

# Generación de podcasts educativos como expansión transmedia de un producto cinematográfico

El caso de *Al otro lado*

**Rafael Linares Palomar.**

Universidad Rey Juan Carlos.

rafael.linares.palomar@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-2754-2876>

**Eva Patricia Fernández Manzano.**

Universidad Camilo José Cela.

efernandez@ucjc.edu

<https://orcid.org/0000-0001-7655-872X>

---

Date received: 10-07-2023

Date of acceptance: 04-09-2023

Date published: 01-12-2023

---

PALABRAS CLAVE: PODCAST | TRANSMEDIA | MAPA DE EMPATÍA | SERVICE DESIGN | CINE.

KEYWORDS: PODCAST | TRANSMEDIA | EMPATHY MAP | SERVICE DESIGN | FILM.

#### RESUMEN

El consumo de podcasts se encuentra cada vez más extendido gracias tanto a la variedad y calidad de sus contenidos como a los aspectos tecnológicos de la distribución y acceso. De tal manera, este contenido auditivo se incorpora en las estrategias transmedia como manera de expandir la narrativa, pudiendo dirigirse así nichos específicos. En 2021, y tras el estreno de la película *Cuidando al sol*, el equipo productor identifica una serie de valores intrínsecos que trabajados en formato podcast permiten ofrecer unos recursos formativos para emplearse en el aula. Se crea de tal manera la estrategia transmedia de *Al otro lado*: un contraste cultural entre cuatro niñas de España y Bolivia. El resultado permitirá comprender el alcance tanto de la expansión transmediática a través de los podcasts como del uso de herramientas y dinámicas de *design thinking*.

#### ABSTRACT

The consumption of podcasts is increasingly widespread thanks to both the variety and quality of its content and the technological aspects of distribution and access. In this way, this auditory content is incorporated into transmedia strategies as a way to expand the narrative, thus being able to target specific niches. In 2021, and after the premiere of the film *Cuidando al sol*, the production team identifies a series of intrinsic values that, worked on in podcast format, allow them to offer training resources to be used in the classroom. The transmedia strategy of *Al otro lado* is created in such a way: a cultural contrast between four girls from Spain and Bolivia. The result will allow us to understand the scope of both the transmedia expansion through podcasts as well as the use of design thinking tools and dynamics.

## Introducción

El uso de los recursos educativos en el ámbito académico ha evolucionado con el avance de la tecnología y la aparición de nuevas herramientas de comunicación. Uno de los recursos más prominentes y efectivos en la era digital es el podcast. Este medio de comunicación, que combina el audio y la distribución en línea, ha ganado popularidad en los últimos años y se ha convertido en una poderosa herramienta educativa, “el podcasting ofrece una forma única de presentar información educativa a través de una narración oral atractiva y envolvente, que puede ser escuchada en cualquier momento y en cualquier lugar, permitiendo un aprendizaje flexible y personalizado” (Jones y Farquhar, 2018).

La literatura existente en el uso de podcasts en la educación se centra en su potencial como recurso educativo y en la manera en que pueden utilizarse para mejorar la enseñanza y el aprendizaje. En general, los podcasts pueden ser una forma efectiva de complementar la enseñanza tradicional y ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades como la escucha y la comprensión auditiva. Además, pueden ser una forma útil de llegar a estudiantes que tienen diferentes estilos de aprendizaje o que pueden tener dificultades para asistir a clases en persona. Un metaanálisis llevado a cabo por Chen y Hsieh (2018) examinó la efectividad del podcasting en la educación superior y encontró que el uso de podcasts como recurso complementario mejoró significativamente el rendimiento de los estudiantes y fomentó su compromiso y motivación. Además, investigaciones han destacado las características distintivas del podcasting que lo hacen efectivo como recurso educativo. Por ejemplo, la investigación de Duke y Harper (2019) señala que el podcasting ofrece una experiencia de aprendizaje inmersiva y personalizada, ya que los estudiantes pueden acceder a los materiales en cualquier momento y lugar, lo que les permite adaptar su aprendizaje a su propio ritmo y conveniencia. Otros autores destacan cómo “Los podcasts educativos proporcionan a los jóvenes una oportunidad de aprendizaje autodirigido, donde pueden explorar temas de su interés y adquirir nuevos conocimientos y habilidades de forma entretenida” (Cebrián-Herreros et al., 2019).

Asimismo, el podcasting proporciona a los estudiantes la oportunidad de escuchar a expertos en un campo específico y fomenta el desarrollo de habilidades, ya que “el formato de audio estimula la imaginación y la concentración de los jóvenes, fomentando el desarrollo de habilidades de escucha activa y comprensión auditiva” (Pedrero, 2018). Según un estudio realizado por Means y Toyama (2017), esto puede ser especialmente beneficioso, ya que los estudiantes tienen acceso directo a conocimientos especializados y perspectivas actualizadas que pueden complementar y enriquecer su aprendizaje.

Además, algunos estudios han examinado la motivación y el interés de los estudiantes en los podcasts, encontrando que pueden ser una forma efectiva de involucrarlos en el aprendizaje y mejorar su comprensión de los temas. También se ha explorado la manera en que los podcasts pueden utilizarse en combinación con otras tecnologías, como la ga-

mificación o los juegos de aprendizaje, para mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes. “Los podcasts ofrecen a los jóvenes una ventana a diferentes formas de expresión cultural, como la música, la literatura y el cine, permitiéndoles explorar y profundizar en estos temas de manera interactiva” (Pedrero, 2018).

La literatura existente sugiere que los podcasts pueden ser un recurso valioso para la educación no formal y que hay un potencial para su uso en el aprendizaje y la enseñanza.

En España, el podcast ha experimentado un crecimiento significativo en popularidad y consumo en los últimos años. Según el Estudio General de Medios (EGM) de 2020, el 38% de la población española había escuchado algún podcast en el último año, lo que representa un incremento notable en comparación con años anteriores. Según datos de IAB (2023) “en 2023 se posiciona como el tercer formato de Audio Digital más escuchado, pasando de 4º a 3er lugar (por detrás de música digital y radio online en directo). Ya lo escuchan más de la mitad de los oyentes (54%)”

El Informe Anual de Podcasting de 2021, realizado por la consultora Dosdoce, revela que el número de oyentes de podcast en España ha aumentado de manera constante. En 2020, se estimaba que había alrededor de 7,4 millones de personas que escuchaban podcasts regularmente en el país. Según el informe de Ivoox (2022) “en 2022 se ha doblado el tiempo de escucha respecto al año pasado”. Todos estos datos nos hablan de la proliferación y crecimiento continuo del formato podcast en España.

Además del aumento en la audiencia, diversos estudios respaldan la efectividad del podcast como recurso educativo en España. Un estudio realizado por la Universidad de Valencia (Raposo-Rivas, 2019) examinó la percepción de los estudiantes universitarios españoles sobre el uso del podcast como herramienta educativa y encontró que la mayoría consideraba que el podcast mejoraba su aprendizaje, ya que les permitía revisar el contenido en su propio tiempo y a su propio ritmo.

La investigación de Fernández-Díaz y García-Vera (2021) también destaca que el podcasting es un recurso valioso para la educación en España, ya que brinda a los estudiantes acceso a contenido especializado y actualizado en diversas áreas de estudio.

El uso de los podcasts entre los jóvenes en España se ha vuelto cada vez más relevante debido a su adaptabilidad, variedad de contenido y beneficios asociados. Los podcasts ofrecen a los jóvenes una oportunidad de aprendizaje autodirigido, acceso a contenido cultural y de actualidad, entretenimiento y conexión social. Su popularidad radica en su capacidad para ofrecer contenido personalizable, fácil acceso y una experiencia de escucha flexible. Como resultado, los podcasts se han convertido en una herramienta valiosa en el panorama mediático y educativo para los jóvenes en España. Bajo este marco teórico, se explorarán los beneficios del uso de los podcasts en la docencia y su relación con la expansión transmedia.

## Objetivos

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo examinar el uso del podcast como recurso educativo, entendido en este caso en concreto como la expansión transmedia de un producto cinematográfico.

Asimismo, los podcasts también pueden servir como ejemplos de expansión transmedia de diverso contenido audiovisual, ampliando la experiencia del aprendizaje más allá de los límites tradicionales. “Los podcasts pueden desarrollar historias paralelas o proporcionar antecedentes de personajes, enriqueciendo así la narrativa general de una producción transmedia” (Jenkins, 2013).

## Metodología

La generación de podcast transmedia requiere de enfoques metodológicos que permitan crear contenido interactivo y atractivo para la audiencia. En este sentido, el modelo iterativo del *service design* se presenta como una metodología eficaz basada en un enfoque centrado en el usuario (también denominado como *service design*) y en la iteración constante para desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades y expectativas del público (Stickdorn et al., 2018). En este marco teórico, se explorará la aplicación metodológica de este modelo en la generación de un podcast transmedia, destacando su relevancia y beneficios. Cabe destacar que los autores de este artículo son los productores de la creación artística, lo que permite conocer de cerca las diferentes herramientas, fuentes de información y estudios realizados en el transcurso de la creación del podcast *Al otro lado*.

La comprensión profunda de las necesidades de la audiencia es un paso fundamental en el proceso de generación de podcast transmedia. Linares (2020) señala que es crucial comprender las necesidades y deseos de la audiencia objetivo para diseñar contenido relevante y atractivo. Para lograr esto, el modelo iterativo del *service design* ofrece herramientas y técnicas de investigación y análisis que permiten obtener una visión profunda de las expectativas y motivaciones de los usuarios (Stickdorn et al., 2018).

En la investigación científica, el mapa de empatía se destaca como una herramienta ampliamente utilizada para comprender y analizar de manera holística las necesidades, motivaciones, deseos y comportamientos de los usuarios. Según Civelek y Kahraman (2019), el mapa de empatía es una herramienta visual que permite capturar y sintetizar información clave sobre los usuarios, brindando una visión más profunda y detallada de sus necesidades y expectativas. El mapa de empatía se compone de diferentes elementos, como el perfil del usuario, sus pensamientos y sentimientos, sus necesidades y deseos, así como su entorno y contexto (Civelek & Kahraman, 2019). Esta herramienta visual va a permitir a los investigadores obtener información relevante para abordar objetivos específicos de investigación (Dartnell, 2018). A través de su estructura, el mapa de empatía facilita la identificación de patrones y tendencias, contribuyendo a una comprensión más completa de los usuarios (Fassio, 2016).

Antes de utilizar el mapa de empatía, es fundamental establecer los objetivos de investigación y las preguntas clave que se desean responder (Dartnell, 2018). Esto permite que el proceso de mapeo de empatía se centre en áreas específicas y obtenga información relevante para abordar los objetivos establecidos (Patel & Patel, 2016). La recopilación de datos para el mapa de empatía puede involucrar diferentes métodos, como entrevistas, observación participante y análisis de documentos (Civelek & Kahraman, 2019).

Una vez que se han recopilado los datos, se procede al análisis y síntesis de la información utilizando el mapa de empatía como guía (Fassio, 2016). Esta etapa implica identificar patrones, tendencias y puntos clave de interés, y representarlos de manera visual en el mapa de empatía (Patel & Patel, 2016). La interpretación de los resultados del mapa de empatía implica comprender y analizar los hallazgos obtenidos, identificando *insights* y oportunidades para la mejora (Civelek & Kahraman, 2019). Estos resultados pueden ayudar a los investigadores a comprender mejor las necesidades de los usuarios, optimizar productos o servicios, y diseñar soluciones centradas en el usuario (Dartnell, 2018).

Una vez obtenida la comprensión de las necesidades de la audiencia, se procede al diseño iterativo del contenido. Este enfoque permite la experimentación, la iteración y la mejora continua del contenido de los podcasts transmedia (Linares, 2020). Løvlie et al. (2017) destacan que el modelo reiterativo del *service design* facilita la creación iterativa de contenido, lo que implica la realización de ciclos de diseño repetidos donde se prueban y refinan las soluciones. Esto permite adaptar el contenido a medida que se obtiene un mayor entendimiento de las preferencias y necesidades de la audiencia.

Además, el modelo iterativo del *service design* fomenta la co-creación y la participación activa de la audiencia en la generación de podcast transmedia (Linares, 2020). Stickdorn et al. (2018) señalan que, a través de técnicas de diseño participativo, los usuarios pueden contribuir con ideas, comentarios y retroalimentación, fortaleciendo la conexión entre los creadores y la audiencia. Esta participación de los usuarios contribuye a generar una mayor satisfacción y compromiso por parte de la audiencia.

En resumen, la aplicación metodológica del modelo iterativo del *service design* en la generación de podcast transmedia permite crear contenido interactivo, relevante y atractivo para la audiencia. Al comprender las necesidades de los usuarios, diseñar de forma iterativa y fomentar la co-creación, los creadores de podcast pueden generar experiencias transmedia envolventes que involucren y deleiten a la audiencia.

### ***Al otro lado, el podcast educativo de la experiencia transmedia de la película Cuidando al Sol***

*Cuidando al sol* (Razzini, C., 2021) es una coproducción hispano-boliviana que cuenta la historia de Lucía, una niña de diez años que vive en el lago Titicaca de Bolivia. Cuando su padre se va de casa para trabajar en la capital, la niña se enfrenta a una nueva serie de emociones y conflictos que se suceden en torno a la espera del regreso de su padre. La película

se puede encuadrar dentro del género *coming of age* de cine independiente e indígena. Aunque la película se encuentra participada por Radio Televisión Española y el programa Ibermedia, entre otras fuentes de financiación, también se puede encuadrar dentro de la categoría de películas de bajo presupuesto, lo que lleva a grandes dificultades para su distribución comercial y estreno en salas cinematográficas. A pesar de las mencionadas dificultades, la película se estrena en doce salas comerciales de España el 12 de noviembre de 2021. Ese fin de semana la competencia es alta: además de las películas ya disponibles, hay otros quince estrenos de películas (Comscore, 2021). Este hecho pone de manifiesto un circuito cinematográfico saturado con un enorme número de estrenos acumulados por la pandemia. Se suma, además, una taquilla cinematográfica que todavía está lejos de recuperar los datos prepandemia, así como se tiene en consideración que el público objetivo de este tipo de aún se muestra reticente a volver a las salas de cine, todavía con medidas restrictivas propias de la pandemia.

Este difícil contexto y especialmente el limitado presupuesto que se puede destinar a la promoción obliga al equipo productor de la película en España a plantearse estrategias diferentes y alternativas que permitan llegar al público objetivo. Para ello, basan su experiencia en proyectos transmedia anteriores en los que se ha conseguido un éxito considerable de acercamiento al público, estos son la serie *Primavera Rosa* (De la Torre, M., 2012-2018) o *Pelucas* (Serrano Cueto, J.M., 2012).

El primer paso de la estrategia comercial para el lanzamiento de la película consiste en definir la audiencia clave a la que orientar el proyecto. La película, tanto por su género como por su estilo, es una película muy enfocada al circuito de arte y ensayo, de amantes del cine de autor y especialmente latinoamericano. El enfoque ideal es el público de películas de festivales de autor de gran gama. Pero la alta competencia en este grupo de películas y la no presencia de la película en ninguno de los festivales considerados categoría A, exige buscar otro tipo de audiencia. En este caso, se valoran algunos rasgos en la película que parecen ser claves. A pesar del ritmo lento del filme, y que no se encuentre entre los audiovisuales que se consumen por los niños o preadolescentes, se identifican en la película varios valores de carácter cultural y educativo que pueden resultar valiosos y atractivos para educadores y profesores. Por un lado, la edad de la niña protagonista, quien debe enfrentarse a dilemas propias de su edad y de su situación (menarquia, ausencia del padre, asumir las responsabilidades de ser la hermana mayor, etc.), por otro lado, el contexto social y geográfico de la película (protagonistas indígenas, el lago Titicaca de Bolivia, etc.). Estos aspectos hacen pensar en la oportunidad que se ofrece a un público dedicado a la educación y que se encuentra con una escasez de contenidos didácticos. Bajo esta premisa se elabora un mapa de empatía aplicado a este grupo de profesionales de la educación, quienes muestran preocupación al buscar contenidos para trabajar con sus alumnos, basado en la observación de la experiencia de estos profesionales, permeables a innovaciones educativas y nuevos materiales de educación no formal. Para llevar a cabo ese ejercicio de empatía y

comprensión, se procede a idealizar un denominado *user-persona* que corresponde con una persona profesional de la educación. A continuación, contextualizamos la situación de esta persona bajo el paraguas de “un día en su vida profesional”, procediendo a identificar sus motivaciones, frustraciones o deseos. Todo ello en relación con la anteriormente mencionada necesidad de obtener y emplear unos materiales educativos. A partir de aquí, se realiza un ejercicio basado en empatizar con la persona ideal en cuatro áreas: lo que ve en su trabajo, lo que piensa de los recursos disponibles, lo que oye decir a las personas que le rodean en su trabajo y, finalmente, lo que dice a partir de las tres áreas anteriores. Tradicionalmente, el mapa de empatía se representa situando una figura humana en el centro de un rectángulo, quien será por tanto el *user-persona*, y a sus cuatro extremos las cuatro mencionadas áreas de empatía, coincidiendo simbólicamente con las áreas físicas de la persona: el pensamiento con la cabeza, lo que ve con los ojos, lo que oye con las orejas y lo que dice con la boca. Finalmente, se escriben de forma sucinta las frases correspondientes.

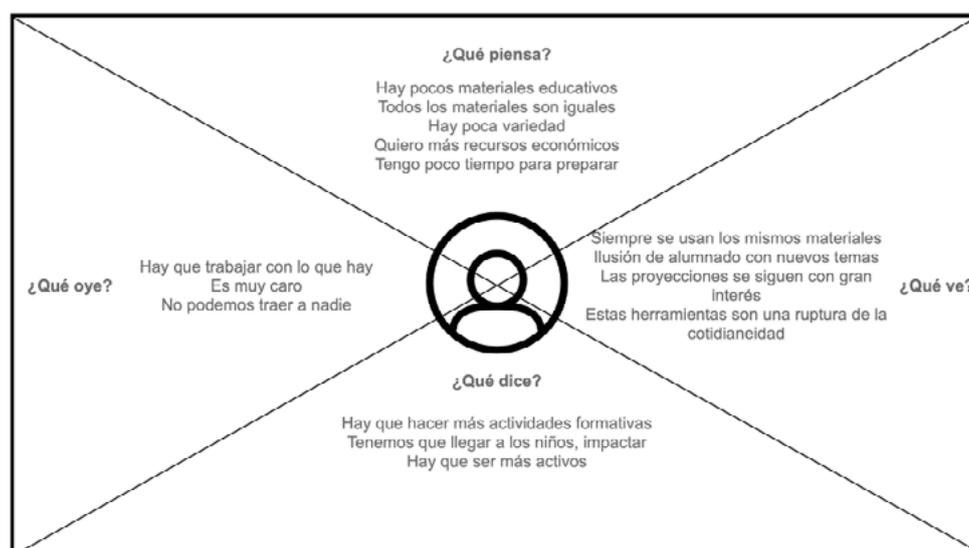


Gráfico 1: Mapa de empatía. Elaboración propia

Una vez identificado el público al que orientar la película se decide optar por la realización de un podcast que permita no sólo dar a conocer la película sino que sea también una herramienta educativa que pueda usarse en centros formativos, “los podcasts pueden servir como una extensión de contenido audiovisual, brindando información adicional y perspectivas más profundas sobre temas tratados en otros formatos” (Turner, 2019).

Para el desarrollo del podcast se cuenta con la colaboración del equipo Podcast y Mente Estudio, liderado por Molo Cebrián, presentador y productor del podcast de psicología más escuchado en español, *Entiende Tu Mente* y la financiación y participación del Grupo de Investigación NarTrans2 de la Universidad de Granada. En el proceso de creación del podcast hace desde una perspectiva multidisciplinar en la que participan especialistas en la

producción de podcast, pedagogos, investigadores del ámbito transmedia y los propios productores de la película.

Este proceso de creación se realiza siguiendo la metodología del proceso iterativo del *service design* donde se propone modelos de trabajo o de creación, y se definen soluciones, como indica Hernández (2021), para la generación de contenidos del podcast se debe utilizar técnicas de diseño centrado en el usuario para garantizar una experiencia atractiva y significativa para los estudiantes (Hernández, 2021).

Las primeras propuestas en la creación del contenido surgen en torno a la continuación de la narrativa propuesta de la película, lo que supone la exigencia de tener que consumir el producto cinematográfico, por un lado, haciendo dependiente la experiencia del podcast al visionado de la película. Por otro lado, exige contar con los actores de la película para que vuelvan a representar sus personajes, un inconveniente desde el punto de vista de la producción, ya que las niñas protagonistas de la película viven en localidades de difícil acceso en Bolivia, lo que dificultaría la producción. Posteriormente, se propone una opción más clásica dentro de los géneros de podcast, una voz narrativa que con un guion planificado cuente una historia que expanda la narrativa de la película, pudiéndose tratar distintos temas con carácter educativo. Esta opción se descarta ya que se entiende que el enfoque que se hace es para un target adulto y lo que se busca es un podcast orientado a un público infantil y que sea participativo.

Con esa idea, se apuesta por hacer un podcast plenamente infantil, con protagonistas que sean niñas, siendo personas reales, no personajes interpretados. Se pone de manifiesto una gran escasez de podcasts infantiles “lo que denota que no hay actualmente un mercado definido como rentable para este target” (Pedrero *et al*, 2023) lo que ofrece una oportunidad para generar una experiencia única y diferente, que es lo que se busca como herramienta para que puedan usar un equipo docente.

Como indica Roberts (2022) “el uso de podcasts también puede promover el aprendizaje colaborativo y el intercambio de conocimientos entre estudiantes”, por lo que se apuesta por la creación de un podcast colaborativo protagonizado por la conversación de cuatro niñas de las mismas edades que los personajes de las películas. Estas niñas son dos españolas y dos bolivianas, seleccionadas en un casting, que mantendrán un diálogo donde se verán las diferencias y las similitudes entre España y Bolivia desde los ojos de unas niñas de entre 8 y 10 años. “A través de los podcasts, los estudiantes pueden expresar sus ideas y perspectivas de manera creativa, lo que contribuye a un aprendizaje más profundo y significativo” (Hernández, 2022).

El resultado final de este proceso creativo es la creación de un podcast denominado *Al otro lado*, evitando mantener el título de la película y buscando la referencia entre el diálogo de diferentes personajes residentes en países de distintos continentes. La grabación se realizó en un estudio de Madrid y en otro de La Paz a través de videoconferencia, de manera que fuera posible verse la cara, favoreciendo así el dinamismo y la complicidad. El progra-

ma fue presentado por una locutora que ejercía de conductora de los contenidos, pero todo el peso de las conversaciones recayó en las cuatro niñas.

El podcast *Al otro lado* se estructura en 4 capítulos de 5 minutos aproximadamente, consistentes en la conversación entre las niñas mencionadas, quienes tratan diversos temas que les afectan en su cotidianidad y en su entorno. El resultado de estas conversaciones se agrupó temáticamente de la siguiente forma:

- Capítulo 1. Sus conocimientos

Las niñas protagonistas, tanto del podcast como de la película, tienen 8 y 10 años, una edad que no les permite comprender el alcance multicultural o geográfico de dos países tan diferentes como Bolivia y España. Sumado a ello, las niñas bolivianas son indígenas y residentes en La Paz, mientras que la española son residentes en la cosmopolita ciudad de Madrid. Este aspecto de contraste geográfico enriquecerá la narrativa y permitirá ofrecer momentos de gran curiosidad por parte de las niñas. Esta temática se presenta por tanto como una manera alternativa de consumir contenido didáctico en el aula, en este sentido ofreciendo unos recursos que pueden ayudar al conocimiento y ubicación geográfico de diversos países procedentes de sendos continentes.

- Capítulo 2. Sus aficiones

Este segundo capítulo propone una reflexión hacia los conceptos de idiosincrasia y globalización. Si bien las cuatro niñas han tenido experiencias vitales y culturales diferentes, ellas son capaces de encontrar lugares comunes que guían conversaciones sobre cine, series, libros y música. También descubren nuevas palabras que significan lo mismo como celular y móvil, o pendientes y aretes, así como la vestimenta típica boliviana: los ponchos. En esta ocasión se ofrece un recurso didáctico para reflexionar sobre el lenguaje, las costumbres y el alcance global de la cultura.

- Capítulo 3. El entorno

Este capítulo ofrece un espacio de conocimiento y contraste sobre el entorno en el que viven. Las niñas hablan sobre el tamaño habitual de las casas en zonas de residencia, más grandes en España, más pequeñas en Bolivia. También comentan las diferencias en su alimentación, así por ejemplo las niñas bolivianas acostumbran a desayunar mate, café o té, frente a la leche habitual de las españolas.

- Capítulo 4. La familia

Este podcast se llevó a cabo durante la pandemia del COVID por lo que en este capítulo podemos comprender el alcance de esta emergencia sanitaria en ambos países, ello desde un punto de vista infantil y centrado en los efectos y consecuencias en la familia. De esta manera, este recurso permite crear debate en el aula al poder contrastar un hecho global como fue la pandemia.

Junto al podcast *Al otro lado*, y como refuerzo de la experiencia educativa, se ha desarrollado una guía didáctica educativa de la película para ser usada por profesores que trabajen con niños de primaria y secundaria, realizada por una pedagoga especializada en la

creación de este tipo de contenidos. En la guía se proponen los objetivos pedagógicos para el currículum de primaria y secundaria, así como actividades propuestas para trabajar en clase con contenidos relacionados tanto de la película como del podcast.

El podcast se estrenó el 1 de noviembre de 2021 en RTVE Play Podcast, el portal de RTVE donde distribuyen sus podcasts originales, con entregas semanales. Desde el diseño del proyecto, se apostó por una distribución totalmente en abierto y gratuita con el objetivo de llegar al mayor número posible de usuarios, especialmente utilizando una plataforma de gran distribución y de compromiso social como es la radio televisión pública.

### **Conclusiones**

El uso de estrategias transmedia como herramienta de promoción de un producto y expansión de universos narrativos para llegar a públicos más amplios son acciones adecuadas que exigen un proceso exigente de la creación, desde un punto de vista del usuario. Para ello, herramientas como el mapa de empatía se muestra como un recurso para entender al espectador, es una acción eficiente que permite hacer salir al creador de su aislamiento y garantizar a través del diseño una experiencia atractiva y significativa para los usuarios.

El uso del podcast como expansión transmedia permite potenciar y enriquecer el contenido base creado en esta ocasión a raíz de una película. Su enfoque educativo y colaborativo lo convierten en una pieza rica y accesible, donde se usa un lenguaje claro y accesible para el público infantil, permite generar contenido adicional que complementa la narrativa general y una mayor conexión emocional con la audiencia. En este caso al ser un podcast protagonizado por niñas reales se puede hablar de un proceso de cocreación que permite generar una comunidad comprometida con este caso la película y tener una experiencia inmersiva y enriquecedora. Además, se considera un acierto la realización de un podcast hecho y enfocado al público infantil, ante la carencia de este tipo de contenido en el panorama de podcast actuales.

Los podcasts de audio ofrecen numerosas oportunidades en el ámbito de la docencia, brindando flexibilidad, accesibilidad y fomentando la participación activa de los estudiantes. Además, como ejemplos de expansión transmedia, los podcasts pueden complementar y enriquecer el contenido audiovisual existente, ampliando la experiencia de aprendizaje más allá de los límites tradicionales. A medida que la tecnología continúa avanzando, es fundamental que los educadores aprovechen el potencial de los podcasts y otras formas de medios digitales para optimizar la educación.

## Bibliografía

- Cebrián-Herreros, M., García-Jiménez, A., y Rubio-Hernández, E. (2019). Consumo de podcasts en jóvenes: análisis de tendencias y preferencias. *Comunicar*, 27(61), 81-91.
- Chen, B., y Hsieh, P. J. (2018). Effects of podcasting on student achievement: A meta-analysis. *Computers & Education*, 126, 145-161.
- Civelek, M. E., y Kahraman, C. (2019). Empathy mapping in user-centered design: A literature review. In *2019 7th International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT)* (pp. 1-6). IEEE.
- Comscore (2021). Informe de taquilla 2021.
- Dartnell, S. (2018). Getting started with empathy maps: Understanding user needs. *UX Mastery*. Recuperado de <https://uxmastery.com/getting-started-empathy-maps/>
- Dosdoce. (2021). Informe Anual de Podcasting 2021. Recuperado de [https://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2021/01/Dosdoce\\_Informe-Anual-de-Podcasting\\_2021.pdf](https://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2021/01/Dosdoce_Informe-Anual-de-Podcasting_2021.pdf)
- Duke, L. M., y Harper, G. (2019). Evaluating podcasting as a supplemental instructional tool to enhance active learning. *Journal of Chemical Education*, 96(3), 548-554.
- Estudio General de Medios (EGM) (2020). Datos EGM. Recuperado de <https://www.aimc.es/egm-datos-egm/>
- Fassio, F. (2016). Empathy maps: A complete guide to crawling inside your customer's head. *Clearbit*.
- Fernández-Díaz, M. J., y García-Vera, M. P. (2021). El podcast como recurso didáctico en educación superior: percepción del alumnado. *Revista de Educación a Distancia*, 21(63), 1-18.
- Hernández, A. (2021). Podcasts educativos y su potencial en la enseñanza. *Revista de Tecnología Educativa*, 44(2), 1-14.
- Hernández, L. (2022). El podcast como recurso para la expresión creativa y la comunicación en la educación. *Revista de Investigación Educativa*, 40(1), 115-131.
- IAB (2023). Estudio de audio digital 2023. Recuperado de <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-audio-digital-2023/>
- IVOOX (2022). Estado del podcast en español. Informe 2022. Recuperado de [https://www.ivoox.com/\\_ik\\_observatorio2022\\_1.html](https://www.ivoox.com/_ik_observatorio2022_1.html)
- Jenkins, H. (2013). Transmedia Education: The 7 Principles Revisited. In C. Jones, S. Hafner, & C. Paolucci (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 351-368). Routledge.
- Jones, A., y Farquhar, J. (2018). Podcasting as a learning tool: Is it fitting for every discipline? In *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 1422-1427). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Linares, I. (2020). *Diseño de experiencias transmedia: Narrativa audiovisual en entornos digitales*. Gedisa.
- Løvlie, L., Reason, B., y Brandt, E. (2017). *Service design for business: A practical guide to optimizing the customer experience*. John Wiley y Sons.
- Means, B., y Toyama, Y. (2017). Podcasting as complement to traditional instruction. *Journal of Technology and Teacher Education*, 15(4), 459-470.
- Patel, S., y Patel, S. (2016). Empathy mapping: A tool for innovative teaching. *International Journal of Research in Management, Science y Technology*, 4(2), 36-38.
- Pedrero, L. M. (2018). Los jóvenes y los nuevos modelos de consumo de música en streaming y podcasts. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 364-378.
- Pedrero, L.M., Martínez Otón, L., Castillo-Lozano, E., Martín-Nieto, R. (2023). Cómo suenan los podcast en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022. Fundación Nebrija. Recuperado en <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/proyectos.php#realizados>
- Raposo-Rivas, M. (2019). Uso del podcast como herramienta educativa en el ámbito universitario español. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 61-79.
- Roberts, K. (2022). Enhancing Student Collaboration Through Podcasting. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 34(1), 145-156.
- Stickdorn, M., Schneider, J., Andrews, K., y Lawrence, A. (2018). *This is service design doing: Applying service design thinking in the real world*. O'Reilly Media.
- Turner, T. (2019). Exploring the Pedagogical Value of Educational Podcasts. *Journal of Technology and Teacher Education*, 27(3), 333-359.