

DANDO VOZ AL TERCER SECTOR: EL PODCAST CORPORATIVO COMO HERRAMIENTA ALFABETIZADORA

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2025.3777>

Mg. Ainhoa Jiménez-Arranz
Universidad de Valladolid, Valladolid, España
ainhoa.jimenez@uva.es
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-6633-3682>

Mg. Iris Simón-Astudillo
Universidad de Valladolid, Valladolid, España
iris.simon@uva.es
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3114-8414>

Dra. Patricia Durántez-Stolle
Universidad de Valladolid, Valladolid, España
patricia.durantez@uva.es
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6898-6350>

Dra. Raquel Martínez-Sanz
Universidad de Valladolid, Valladolid, España
raquel.martinez.sanz@uva.es
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4753-0282>

Recibido el 2025-08-13
Revisado el 2025-09-17
Aceptado el 2025-10-01
Publicado el 2025-10-16

Resumen

Introducción: Las organizaciones emplean cada vez más el podcast corporativo tanto en campañas de comunicación externa como interna. Este formato, además, ha demostrado su potencial como herramienta educativa para mejorar la creatividad de los estudiantes y

afianzar contenidos curriculares, especialmente interesante en carreras universitarias vinculadas con la comunicación. **Objetivos:** El objetivo principal de esta investigación es comprobar la capacidad del podcast corporativo como herramienta alfabetizadora en la comunicación de organizaciones del Tercer Sector. **Metodología:** Se analizan cuantitativa y cualitativamente los resultados de un proyecto de aprendizaje-servicio de carácter alfabetizador que emplea el formato sonoro para dar visibilidad a entidades de carácter social (25 podcasts creados por 108 alumnos del Grado en Periodismo). **Resultados:** Los resultados manifiestan diferencias en función del público objetivo (interno o externo), así como la dificultad de encontrar proyectos integrales de calidad, que visibilicen los valores corporativos y aúnen factura profesional, creatividad y viabilidad. **Discusión:** Como señalaban investigaciones previas, el podcast corporativo humaniza a la entidad, además, en el Tercer Sector contribuye a difundir conocimiento sobre las áreas de actuación de las organizaciones (salud, medio ambiente, educación) y fomenta el compromiso social, aunque con distintos resultados según al público al que se dirige. **Conclusiones:** El potencial alfabetizador del podcast corporativo depende de la capacidad de trasladar la identidad de la organización y de elaborar contenidos atractivos, con información de interés y utilidad, apelación emocional y elementos creativos como dramatizaciones y ludificación.

Palabras clave: podcast, aprendizaje-servicio, alfabetización mediática, periodismo, tercer sector, universidad.

GIVING VOICE TO THE THIRD SECTOR: THE CORPORATE PODCAST AS A LITERACY TOOL

Abstract

Introduction: Organizations are increasingly using corporate podcasts in both external and internal communication campaigns. This audio format has also demonstrated strong educational potential, enhanced students' creativity, and reinforcing curricular content—particularly relevant in university programs related to communication. **Objectives:** The main objective of this research is to assess the capacity of the corporate podcast as a literacy-enabling tool in the communication strategies of Third Sector organizations. **Methodology:** This study employs both quantitative and qualitative analyses of the results from a service-learning project with a literacy-oriented approach, which uses the audio format to give visibility to social entities. The sample includes 25 podcasts created by 108 students enrolled in the Journalism degree program. **Results:** The findings reveal notable differences depending on the target audience (internal vs. external), as well as challenges in producing high-quality, comprehensive projects that simultaneously reflect organizational values and achieve a balance between professional production standards, creativity, and feasibility. **Discussion:** As previous studies have suggested, corporate podcasting contributes to humanizing organizations. In the case of the Third Sector, it also helps disseminate knowledge about areas of activity (such as health, environment, or education) and fosters social engagement—although the effectiveness varies according to the intended audience. **Conclusions:** The literacy potential of corporate podcasts depends on the ability to convey the organization's identity and produce engaging content that is informative and useful, emotionally resonant, and enriched with creative elements such as dramatizations and gamification.

Keywords: podcast, service learning, media literacy, journalism, third sector, university.

1. Introducción

Los podcasts son canales con un alto potencial en la comunicación corporativa, sin embargo, el uso por parte de instituciones del Tercer Sector aún es minoritario. Con el objetivo de estudiar su capacidad alfabetizadora y de transmisión de valores corporativos, en esta investigación se presentan los resultados de su aplicación en un proyecto de aprendizaje-servicio (ApS) elaborado desde las aulas del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (España).

1.1. *El podcast como herramienta de comunicación corporativa y educativa*

El podcast se ha consolidado como un formato relevante en la comunicación corporativa ya que favorece el reconocimiento de la marca, la traslación de sus valores intangibles y su conexión con los públicos de interés o *stakeholders* (Barbeito-Veloso & Perona-Páez, 2019). Su facilidad de difusión y consumo, además de sus posibilidades de interacción, han llevado al éxito creciente de los podcasts en el contexto español, convirtiéndolo en una tendencia destacada dentro del panorama comunicativo, especialmente en los entornos corporativo y educativo (IAB Spain, 2024). En 2021, la escucha diaria de podcasts en España superó por primera vez el millón de personas (AIMC, 2022).

Los podcasts corporativos tienen éxito cuando se ven alineados con los valores organizacionales y están correctamente integrados en la estrategia comunicativa de la entidad, por lo que logran una alta efectividad en conectar con los *stakeholders* y visibilizar sus intangibles (Barbeito-Veloso & Perona-Páez, 2019; Sellas, 2018). Las radios corporativas y el *branded content audio*, partes del *audiobranding*, fortalecen la imagen de marca mediante su diferenciación, facilitando su identificación ante los públicos y proporcionándoles contenido de interés, en muchas ocasiones con una apelación emocional (Piñeiro-Otero, 2015).

Dentro de las organizaciones de carácter empresarial, el potencial del podcast como herramienta de comunicación externa para visibilizar valores como la responsabilidad social corporativa ha sido destacado por investigadores como Elhordoy (2020) o Barrio-Fraile *et al.* (2023), especialmente en compañías de gran tamaño como las presentes en el IBEX35 o aquellas del sector bancario. Otro de los usos más relevantes del podcast en la estrategia de comunicación corporativa se observa en la creación de *branded podcasts*, alejados de la comunicación tradicional sobre las marcas para crear historias o informaciones sin la

promoción intrusiva del producto o servicio de la organización, pero que ayuda a potenciar y posicionar la marca (Fitó-Carreras, Méndiz-Noguero & Vidal-Mestre, 2024).

Podemos destacar iniciativas como la de BBVA como ejemplos concretos de podcasts integrados en la estrategia de comunicación empresarial. El banco cuenta con una sección específica para este formato en el menú principal de su web corporativa y que engloba algunos vinculados al sector financiero y muchos otros relacionados con la sostenibilidad o la educación. Otro caso relevante lo observamos en la oferta de podcasts en la web de la Fundación Mutua Madrileña, que tratan con expertos y desde una óptica divulgativa temas tan diversos como la historia, la cultura, la digitalización, la salud o la solidaridad.

En el contexto educativo, el podcast producido por el alumnado favorece la adquisición de competencias y conocimientos, además de promover la creatividad y el desarrollo personal (Hernández-López, Mendoza-Jiménez & Martín-Álvarez, 2019). Además, tal y como señalan Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez (2011), en carreras universitarias vinculadas con la comunicación, contribuye a fortalecer las propias competencias profesionales que se esperan del estudiante una vez graduado.

En la evaluación de experiencias de innovación docente universitarias basadas en la enseñanza-aprendizaje a partir de la creación de podcast, se observa que el estudiante concluye la realización del proyecto con un alto nivel de satisfacción con la experiencia, que potencia sus habilidades comunicativas y especialmente su competencia oral (Ramos-García & Caurcel-Cara, 2011). Aplicado a asignaturas específicas de carreras de Comunicación o Periodismo, los estudiantes perciben el uso del podcast como motivador e innovador: refuerza el autoaprendizaje, la creatividad y el acercamiento a la realidad profesional, contribuyendo a la creación de un portfolio propio que ayudará en la búsqueda de sus primeros trabajos (Canter & Wilkinson, 2021; Padilla-Castillo & Monroy-Trujillo, 2024).

1.2. Alfabetización aplicada al Tercer Sector

La comunicación del Tercer Sector busca el empoderamiento del ciudadano, clave para implicarlo y movilizarlo (Martínez-Roa, Guzmán-Rodríguez & Lara-Avilés, 2023). La investigación de Ceballos-Castro (2020) reconoce que la educación para el desarrollo y la alfabetización mediática resultan imprescindibles para fortalecer el espíritu crítico de los públicos. Sin embargo, detecta que las principales dificultades para poner en marcha proyectos comunicativos de esta índole son la falta de recursos propios, y con ello la

dependencia de financiación institucional, lo que genera una cultura clientelar e incertidumbre cada año; y desde un punto de vista interno, la limitada formación y profesionalización de sus integrantes.

La alfabetización aplicada al Tercer Sector en proyectos dirigidos a un público externo permite la educación sobre temas relevantes y la divulgación de conceptos complejos (Durieux-Zucco *et al.*, 2021; Nos-Aldás, 2019). La entidad brinda información accesible y comprensible, lo que contribuye a que sus audiencias conozcan en profundidad las causas y los problemas derivados de la falta de acción. En paralelo, se naturalizan conceptos específicos del ámbito social, generalmente abstractos y cuyo significado resulta poco extendido entre la población general. A través de distintos recursos como metáforas, ejemplos o conversaciones simuladas, es posible presentar estas ideas en un formato ameno y asequible a todos los públicos.

Por lo que respecta al ámbito interno, la comunicación dirigida a empleados, voluntarios, colaboradores y/o miembros de la organización ayuda al conocimiento de temas clave, a fortalecer la cohesión interna, y a alinear a los equipos con la misión y visión de la entidad (Pallarés-Renau, López-Font & Miquel-Segarra, 2022). La inversión en formación continua sobre aspectos como el liderazgo social, la ética en el Tercer Sector o la gestión de proyectos comunitarios contribuye a paliar las dolencias detectadas por Ceballos-Castro (2020). La adquisición de nuevos conocimientos por parte de los públicos internos, aplicables directamente a su trabajo, promueve el crecimiento profesional y la satisfacción personal.

Independiente del soporte, la apuesta por este tipo de comunicación contribuye a humanizar a la entidad al acercar sus logros, experiencias y retos futuros mediante un tono afable y cercano. En este sentido, la transparencia de una explicación detallada y honesta de los recursos impulsa la confianza, muy denostada en las últimas décadas por la proliferación de casos de malas prácticas (Durieux-Zucco *et al.*, 2021; Ortiz-Rodríguez, 2021).

En conclusión, la implementación de iniciativas alfabetizadoras en el seno de las organizaciones del Tercer Sector, ya tengan un destinatario interno o externo, permite acercar a los públicos el conocimiento de temas complejos y valores propios, lo que contribuye a mejorar el alcance de la entidad. Además, el Periodismo asume la tarea de informar, formar y entretener a la ciudadanía, por lo que cabe esperar que la formación de sus estudiantes incida en los conocimientos y competencias que lo hagan posible. En este

aspecto, Lema-Blanco, Rodríguez-Gómez y Barranquero-Carretero (2016) describen a los medios comunitarios, libres y universitarios como espacios de creatividad periodística, fuerte implicación entre los jóvenes, y adquisición y refuerzo de habilidades técnicas y críticas trasladables a la esfera profesional.

2. Método

Esta investigación adopta como objetivo principal comprobar la capacidad del podcast corporativo como herramienta alfabetizadora siguiendo la estela de otras propuestas (Ibarra-Limiñana, Mallén-Broch & Tortosa-Edo, 2024; Lema-Blanco, Rodríguez-Gómez & Barranquero-Carretero, 2016). Para lograrlo se acude al proyecto de innovación docente (PID) desarrollado en la asignatura de Comunicación Organizacional (3º curso) en el que participaron 108 alumnos del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (España). Nuestro trabajo se enfoca en analizar los resultados de esta iniciativa realizada al amparo de un proyecto de aprendizaje-servicio (ApS) en el curso 2023-2024, para dar visibilidad a entidades de carácter social a través del formato sonoro.

Son muchas las experiencias llevadas a cabo en el ámbito universitario con el aprendizaje-servicio como principal método docente que han demostrado que la participación, consciente y guiada del alumnado favorece la adquisición de competencias curriculares y profesionales (Martínez-Sanz & Duránte-Stolle, 2020; Valle-Castillo *et al.*, 2021). El ApS destaca por proveer al alumnado de una formación no solo académica sino también cívica al involucrarlo en la búsqueda de soluciones concretas y el ofrecimiento de un servicio a la comunidad (Martínez, Gil & Macias, 2019). Los alumnos participantes en este proyecto adoptaron como reto alfabetizar a un público concreto sobre la actividad que desarrollan organizaciones locales dedicadas a la donación de sangre, el deporte y la discapacidad o la salud mental.

La investigación que aquí presentamos se completa con los siguientes objetivos secundarios:

OS1. Evaluar la propuesta sonora en clave corporativa incidiendo en cualidades como su viabilidad y adaptación a los valores de las entidades sin ánimo de lucro participantes.

OS2. Analizar las competencias del alumnado para integrar en los podcasts los conocimientos adquiridos en su formación universitaria, con especial énfasis en su dominio técnico y creatividad.

En sintonía con los anteriores objetivos y con arreglo a la revisión del estado del arte, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué potencial alfabetizador tiene el podcast corporativo creado en el marco de proyectos de aprendizaje-servicio para las entidades del Tercer Sector?

PI2: ¿Qué capacidad de expresión de la comunicación corporativa muestra el estudiantado en el ejercicio de la creación de un podcast en el marco del ApS?

PI3: ¿Qué nivel de integración de conocimientos y competencias previas del estudiante de Periodismo permite la creación del podcast?

Para dar respuesta a los objetivos y preguntas, se adopta el análisis de contenido por su carácter sistemático y objetivo al permitir la aplicación de técnicas de medida cuantitativas y cualitativas (Piñuel, 2002). Asimismo, se siguen las indicaciones de Krippendorff (2019) y Piñeiro-Naval (2020) alusivas a la estrategia de muestreo, el planteamiento del libro de códigos y la comprobación de la fiabilidad intercodificadores.

La muestra estuvo configurada por 25 podcasts elaborados por el alumnado participante en el PID durante el curso señalado: 10 proyectos destinados al público externo de las organizaciones, denominados Grupo A, y 15 al público interno, denominados Grupo B. Con una duración similar, los trabajos suponen un total de 6 horas y 6 minutos de material de análisis. La ficha de análisis, de diseño *ad hoc* a partir de las necesidades y características de la investigación, recoge las siguientes variables agrupadas en 4 categorías:

- Datos de identificación: autores, duración, título, entidad para la que se realiza el encargo comunicativo y público destinatario.
- Elementos corporativos vinculados al carácter específico de la asignatura y del marco del podcast organizacional (valoración en escala entre 0 y 5 puntos): adecuación a la identidad corporativa y viabilidad del proyecto.
- Elementos educativos asociados a la integración de las competencias y conocimientos previos del estudiante (escala de 0 a 5): creatividad, calidad del contenido y técnica.
- Capacidad de alfabetización (escala de 0 a 5): aportación de datos objetivos que aporten un conocimiento a la audiencia y mejoren la comprensión de la temática, desmientan mitos y/o falsas creencias y se alejen del enfoque puramente emocional.

La codificación de la muestra estuvo precedida de un pretest de la plantilla con el objeto de detectar mejoras. Tras ligeras modificaciones, la ficha fue aplicada por dos investigadoras en una muestra del 10 % de los casos para calcular la fiabilidad intercodificadores, cuyo

resultado (0.691 con Kappa de Cohen) permite validar la herramienta de análisis y los datos extraídos del mismo. Tanto el cálculo de la fiabilidad como el tratamiento estadístico de los resultados finales fueron realizados con SPSS versión 29.

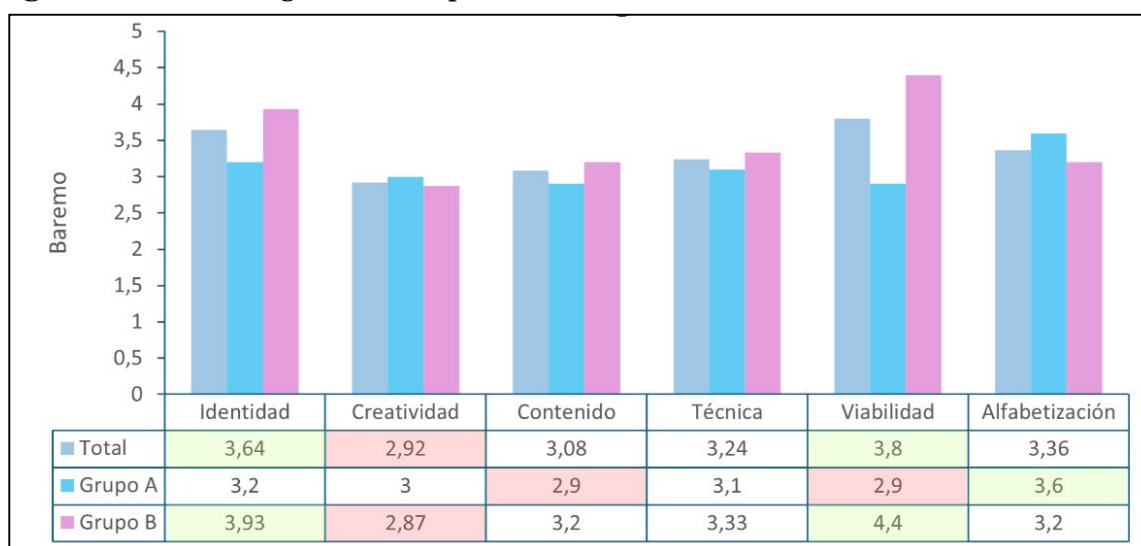
3. Resultados

Tras el análisis de la muestra, se presentan los resultados en dos niveles para evaluar el conjunto de los datos y poder examinar la capacidad del podcast corporativo como herramienta alfabetizadora según el público al que esté dirigido. Para ello, se emplean las variables que miden los aspectos corporativos (Identidad y Viabilidad) y educativos (Creatividad, Contenido y Técnica), así como el carácter alfabetizador de los audios.

3.1. Resultados globales

Acorde a la escala de medida empleada, los proyectos obtienen una media global de aprobado (3), lo que apunta a un cumplimiento superficial del encargo. Los resultados pormenorizados se analizan en los siguientes apartados. Si reparamos en las variables estudiadas (Figura 1), observamos que los trabajos destacan por su capacidad de transmitir los valores y la misión de la entidad, así como por la posibilidad de ser empleados por estas y continuar con el programa a largo plazo, con un promedio más cercano al sobresaliente (4) en ambas variables.

Figura 1. Evaluación global de los podcasts



Fuente: Elaboración propia.

En relación con los proyectos de comunicación interna (Grupo B), se encuentra una valoración media ligeramente superior y una desviación típica menor a la externa ($m_A=3,12$; $dt_A=1,02$; $m_B=3,49$; $dt_B=0,67$). Las calificaciones con mayor afinidad se dan en Creatividad ($m_A=3,00$; $m_B=2,87$) y Alfabetización ($m_A=3,60$; $m_B=3,20$), pero en Viabilidad se observan resultados muy dispares ($m_A=2,90$; $m_B=4,40$). Por otra parte, el Grupo A muestra resultados más variados en todas las categorías menos en Alfabetización, donde el Grupo B destaca por su asimetría ($dt_A=0,70$; $dt_B=1,01$). Las mayores diferencias dentro del Grupo A se identifican en Técnica ($dt_A=1,59$), categoría en la que el Grupo B obtiene una desviación de 0,90.

Con estos datos, se realizó un coeficiente de correlación de Pearson para comprobar la relación entre las categorías y su fuerza (Tabla 1). De manera general, se puede decir que Identidad y Viabilidad son las que mantienen mayor relación significativa con otras dimensiones. Esto se debe a que los trabajos están concebidos para entidades concretas y, por tanto, para transmitir su Identidad, por lo que en cierta medida el resto de las variables dependen de este encargo. Lo mismo sucede con Viabilidad, que depende del desempeño del alumnado en el resto de las categorías. De esta forma, entre ellas presentan un coeficiente de 0,769, pero Identidad también registra un coeficiente de correlación fuerte con 0,724 en Contenido y 0,660 en Técnica. Además, también vemos que Viabilidad se relaciona con Contenido en un 0,713 y con Técnica en un 0,635. Mientras tanto, Creatividad y Técnica presentan un coeficiente de 0,782.

Tabla 1. Correlación de Pearson entre las variables objeto de análisis.

Correlación	Identidad	Creatividad	Contenido	Técnica	Viabilidad	Alfabetización
Identidad	1					
Creatividad	,442*	1				
Contenido	,724**	,439*	1			
Técnica	,660**	,782**	,535**	1		
Viabilidad	,769**	,449*	,713**	,635**	1	
Alfabetización	,422*	0,227	,411*	0,338	0,34	1

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

Si reparamos en las correlaciones intragrupalas, podemos ver diferencias entre los encargos de comunicación externa y de comunicación interna. En los primeros (Grupo A), observamos que existe una relación significativa fuerte entre las variables: Técnica presenta un coeficiente de correlación muy alto con Creatividad (0,940), Identidad (0,782), Viabilidad (0,768) y Contenido (0,567). Además, Identidad presenta una correlación significativa con Viabilidad (0,805) y Contenido (0,836). En el caso del Grupo B, se puede comprobar que las relaciones son menos fuertes que en el análisis general y en el Grupo A, pero sigue existiendo un coeficiente de correlación fuerte entre Viabilidad y otras variables como Alfabetización (0,758), Identidad (0,686) y Contenido (0,673).

En términos de Alfabetización, los proyectos obtienen un promedio de aprobado (3,22), con diferencias mínimas entre los dos casos ($m_A=3,25$; $m_B=3,20$). Por el contrario, mientras que la desviación típica global ($dt=0,83$) y del grupo B ($dt_B=0,98$) son similares, en el grupo A existe una menor variabilidad ($dt_A=0,54$). Esto se debe a que en el grupo B encontramos gran disparidad de calificaciones que oscilan entre el 2 y el 4, y, en cambio, en el grupo A las puntuaciones se sitúan entre el 3 y el 4.

La combinación de las variables estudiadas se ha empleado para evaluar los programas en clave corporativa (Identidad y Viabilidad) y educativa (Creatividad, Conocimiento y Técnica). A nivel global, se observa un balance entre ambos aspectos en el 52 %, seguido de cerca por aquellos que obtienen mejores resultados en los corporativos con un 44 % (Tabla 2). Frente a esto, solo uno de los podcasts presenta mayores competencias educativas y destaca por integrar los conocimientos adquiridos durante su formación universitaria.

Tabla 2. Comparación de proyectos: ejemplos destacables en las variables estudiadas

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
Identidad	
<i>Destacan el factor de solidaridad de la entidad y el fin no lucrativo de su actividad.</i>	<i>No hablan de la entidad, sino de noticias dentro de la temática que abordan que nada tiene que ver con su labor.</i>
Creatividad	
<i>Dramatización de una situación que acerca al oyente: personas que acuden a la entidad para colaborar con ella.</i>	<i>Títulos de los programas poco originales, repetitivos o, incluso, ausentes.</i>

Contenido

<i>Testimonios que incitan a colaborar y destacan la labor de la entidad con ejemplos reales y cercanos que la humanizan.</i>	<i>La temática es muy general, no hay innovación ni evidencian conocimientos asumidos en otras asignaturas.</i>
---	---

Técnica

<i>Tratan la temática de la asociación desde un lenguaje natural y cercano que ayuda a conectar con el público.</i>	<i>Muestran problemas de continuidad: la presentación de los locutores y entrevistados resulta confusa, no se edita el audio...</i>
---	---

Viabilidad

<i>Información detallada de los programas que desarrolla la entidad y que podría usarse para secciones con continuidad.</i>	<i>La información se centra en datos y fechas concretas que restan atemporalidad al capítulo.</i>
---	---

Alfabetización

<i>Aportan información objetiva sobre el programa de becas de la asociación y las distintas formas de acceso a las actividades.</i>	<i>Realizan un concurso de preguntas sobre el tema, pero no aportan la información correcta cuando los participantes fallan.</i>
---	--

Fuente: Elaboración propia.

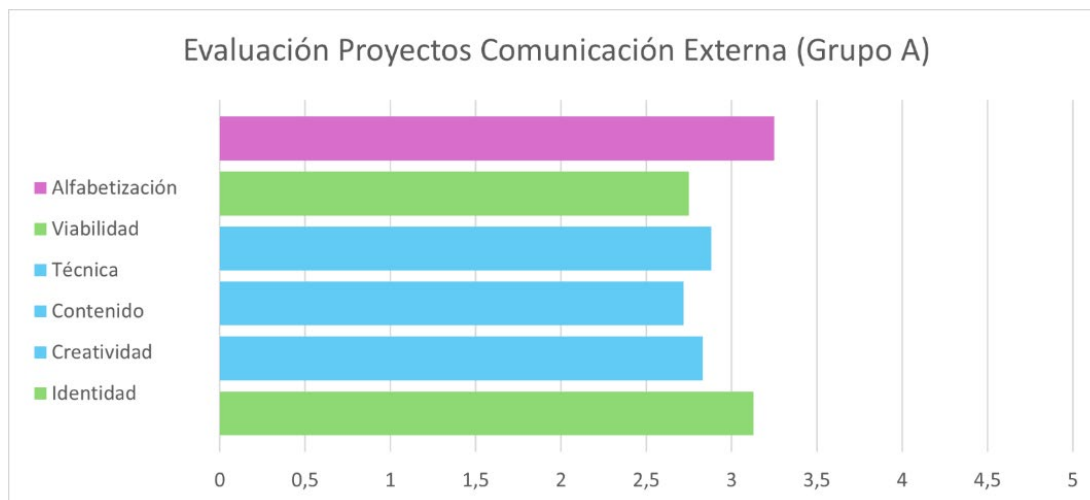
3.2. Resultados comparativos: comunicación externa vs. interna

A continuación, se presentan los resultados de los encargos en función del público destinatario. Para ello, se atiende a los datos globales de cada grupo y se pormenorizan en función de las variables estudiadas.

3.2.1. Comunicación externa

Los proyectos de comunicación externa (Grupo A) presentan uniformidad entre los diferentes aspectos estudiados, que se traduce en podcasts con una media de aprobado (3) que se ajustan a las necesidades del encargo y de la entidad de forma superficial (Figura 2).

Figura 2. Gráfico evaluación media de los proyectos de comunicación externa (Grupo A)

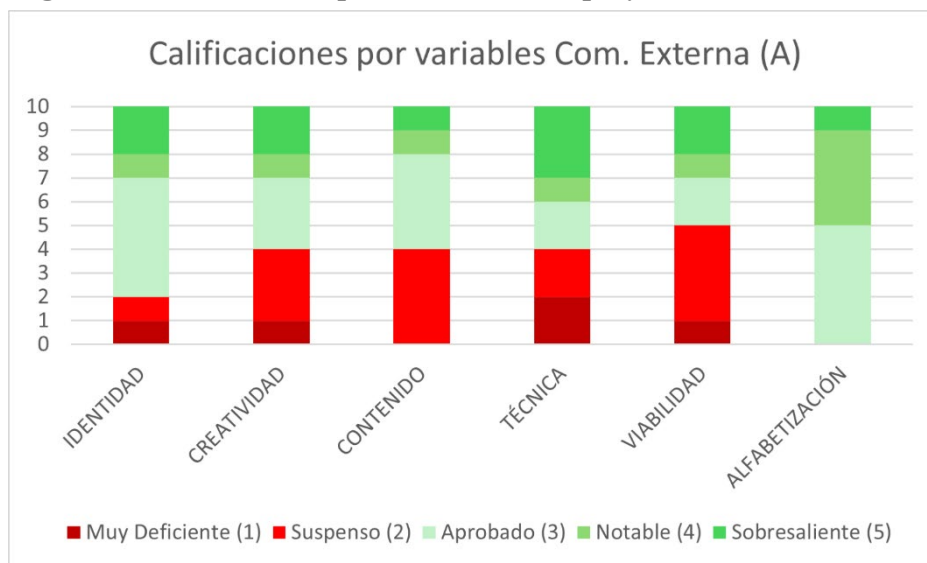


Fuente: Elaboración propia.

Si reparamos en los resultados individualizados, cuatro trabajos obtienen una calificación de aprobado (3), mientras que otros cuatro obtienen un suspenso (2). Solo dos obtienen un notable (4) y uno el sobresaliente (5). Algunos muestran mucha coherencia entre variables, pero otros reflejan una alta disparidad. Un ejemplo es el proyecto A3, cuya desviación típica ($dt=1,37$) se debe a que obtiene puntuaciones sobresalientes (5) en Creatividad y Técnica, mientras que suspende (2) en Contenido y Viabilidad y se queda en el aprobado (3) en Identidad y Alfabetización. Pese a ser el programa más novedoso y creativo, con un gran dominio técnico, su enfoque infantil limita su capacidad para transmitir los valores de la entidad y para alfabetizar, con datos e información muy simples, así como baja profesionalidad y viabilidad.

Lo mismo sucede con el programa A4 ($dt=1,33$), que obtiene resultados muy deficientes (1) en Creatividad, Técnica y Viabilidad, consigue el aprobado (3) en Identidad y Contenido, pero destaca con un notable en Alfabetización (4). Aunque carece del atractivo para llegar a los oyentes, es capaz de transmitir de forma correcta los valores de la entidad y un contenido profesional, sobresaliendo por la inclusión de información y datos que contribuyen a la alfabetización sobre la hemodonación. La categoría con menor variabilidad y mejores resultados es Alfabetización ($dt=0,70$), mientras que el resto muestran gran heterogeneidad (Figura 3).

Figura 3. Calificaciones por variable en los proyectos de comunicación externa (Grupo A)



Fuente: Elaboración propia.

Los mejores resultados de estos trabajos se registran en Alfabetización (3,6), pero solo un proyecto (A7) obtiene la puntuación máxima (5), mientras que el 40 % consigue un notable (4) y el 50 % un aprobado (3). Ninguno suspende en este apartado debido a que todos transmiten información relevante, donde destaca la utilización de datos históricos y actuales sobre el ámbito de actuación de la entidad, la importancia de su labor y su proceso técnico (Tabla 3).

Tabla 3. Ejemplos de Alfabetización (Grupo A)

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<i>Entrevista a pie de calle (con diversidad de testimonios) en la que preguntan a la gente sobre la entidad, su labor y los mitos que existen sobre la donación de sangre.</i>	<i>Se centran en datos históricos y galardones de la entidad, pero no aportan ninguna información de utilidad para el oyente.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Aunque Identidad también recoge las puntuaciones más altas (3,2), se observa mayor disparidad entre encargos (Tabla 4): mientras el 50 % obtiene un aprobado, solo el 20 %

consigue un sobresaliente. En definitiva, la mayoría logra transmitir los valores de la entidad, aunque de forma superficial y el 30 % no cumplen con este requisito.

Tabla 4. Ejemplos de Identidad (Grupo A)

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<i>Transmiten el valor de la solidaridad y el gran impacto de las donaciones frente al poco coste que supone.</i>	<i>Ponen el foco en el beneficio que obtiene el donante (sentirse mejor persona o recibir comida), olvidando el factor altruista.</i>

Fuente: Elaboración propia.

En Técnica (3,1) las calificaciones muestran gran disparidad (Tabla 5). Un 40 % obtiene los mejores resultados con cuatro sobresalientes y un notable, ya que exhiben un buen dominio del lenguaje y los elementos radiofónicos, así como una edición profesional. Por el contrario, otro 40 % suspende al presentar problemas con el volumen y el ruido que dificultan la escucha. En un punto intermedio tenemos un 20 % que aprueba con ligeros fallos técnicos.

Tabla 5. Ejemplos de Técnica (Grupo A)

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<i>Efectos sonoros y buen manejo de la edición que contribuye a la dramatización. Empleo de caretas que repiten el mismo eslogan y sirven para transmitir la misión principal de la institución.</i>	<i>Testimonios sustituidos por un diálogo entre locutor y reportero, resta fuerza y emoción. Baja calidad de audio y edición de algunas entrevistas, con ruidos y cortes que dificultan su comprensión.</i>

Fuente: Elaboración propia.

La Creatividad (3) muestra una gran variabilidad (Tabla 6). El 30% de los programas destaca por su originalidad y se diferencia del resto con calificaciones entre el 4 y el 5 debido a la dramatización de personajes, concursos de preguntas y respuestas y entrevistas a pie de calle que aportan mayor diversidad. Por el contrario, el 40 % suspende con programas planos y recursos o formatos monótonos.

Tabla 6. Ejemplos de Creatividad (Grupo A)

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<i>Inclusión de formatos más cercanos al entretenimiento como concursos en los que se preguntan por datos de la entidad y su actividad, dramatización y teatralización o inclusión de secciones culturales.</i>	<i>Repetición de testimonios (en diferentes proyectos y en sus propios capítulos) y presentación de la información y temática desde una misma perspectiva.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Lo mismo sucede con la Viabilidad (2,9). Solo la mitad de los proyectos podrían emplearse por la entidad y continuar con la propuesta, destacando dos podcasts sobresalientes. En contraste, el otro 50% no cumple los estándares mínimos (Tabla 7).

Tabla 7. Ejemplos de Viabilidad (Grupo A)

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<i>Capítulos que permiten continuidad entre ellos y que cumplen con las necesidades de comunicación de la entidad.</i>	<i>Tono institucional y/o académico, más propio de un plan de comunicación que de una comunicación dirigida a su target.</i>

Fuente: Elaboración propia.

En el Contenido (2,90) se observa el mismo porcentaje que aprueba o suspende, 40 % en cada caso (Tabla 8). Solo el 20 % evidencian un buen manejo del conocimiento adquirido en su formación académica, incluyendo la asignatura Comunicación Organizacional y otras como Radio Informativa o Géneros Periodísticos.

Tabla 8. Ejemplos de Contenido (Grupo A)

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<i>Diversidad de géneros y formatos periodísticos, así como testimonios que aportan información compleja y profunda y contribuyen a la alfabetización.</i>	<i>Ausencia de datos, testimonios o información diversa: se limitan a reproducir la recibida por la entidad, sin esfuerzo por obtener contenido original y diferenciador.</i>

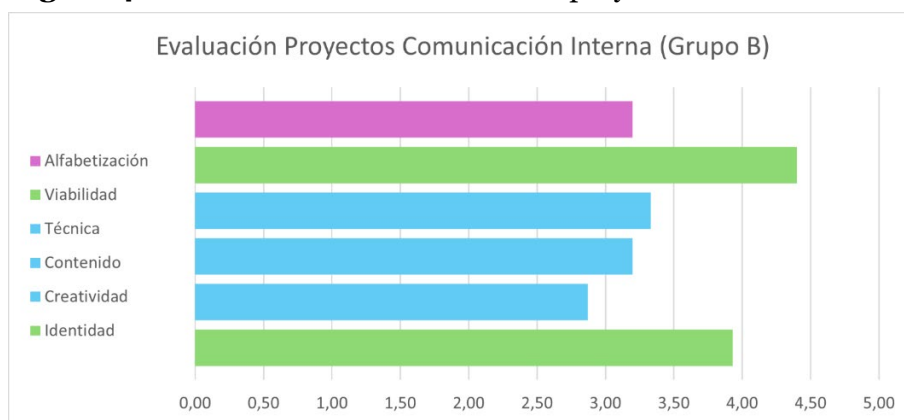
Fuente: Elaboración propia.

La evaluación de los podcasts de comunicación externa revela unos resultados análogos en las dimensiones corporativa y profesional. La mitad de los trabajos presenta una armonía entre ambas, seguida del 40% con un mayor dominio de los aspectos corporativos y un solo proyecto de los profesionales. Los datos reflejan mayor capacidad para transmitir la misión y la identidad de la entidad, mientras decaen en la edición y la originalidad, reproduciendo un contenido simple y repetitivo, aspectos que dificultan la continuidad de los programas.

3.2.2. Comunicación interna

Los resultados de los proyectos de comunicación interna (Grupo B) reflejan disparidad en los aspectos estudiados puesto que destacan con un notable en la dimensión corporativa (Viabilidad e Identidad) y en su adecuación a la entidad, mientras que los elementos profesionales tienen una media de aprobado.

Figura 4. Gráfico evaluación media de los proyectos de comunicación interna (Grupo B)

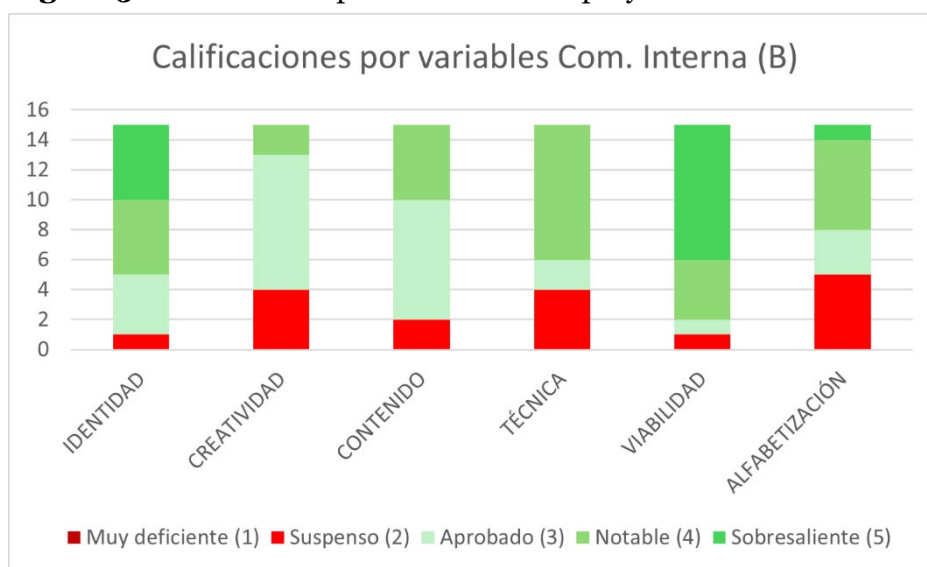


Fuente: Elaboración propia.

Si reparamos en los datos individualizados (Figura 4), el 53,33 % obtiene una nota igual o superior a notable (4), el 40 % consigue una puntuación de aprobado (3) y solo uno recibe una calificación de suspenso (2). En cuanto a la similitud intragrupal, los trabajos que destacan son el B16 (dt=0,00), B14 y B18 (ambos dt=0,52), mientras que las notas más dispares las tienen los proyectos B19 (dt=1,17) y B24 (dt=1,03). En el caso del B19 esto se debe a que obtienen notas muy bajas en categorías como Creatividad (2), pero lo máximo (5) en dimensiones como Identidad o Viabilidad. Como ocurría en la comunicación externa, se observa la dificultad de conseguir resultados de calidad a nivel integral.

Los resultados obtenidos (Figura 5) muestran variaciones entre los grupos en las distintas categorías evaluadas. Frente al Grupo A, los proyectos de comunicación interna presentan menos capacidad de alfabetización.

Figura 5. Calificaciones por variable en los proyectos de comunicación interna (Grupo B)



Fuente: Elaboración propia.

En Alfabetización (3,2), solo un proyecto consigue la máxima calificación, mientras que el 40 % obtiene un notable (4). En este caso, el programa B13 desmiente mitos y falsas creencias alrededor de la asociación que tratan, algunos de ellos formados a través de medios audiovisuales como las películas, además de informar sobre las tareas y actividades que sí realizan. Por otra parte, el 20 % obtiene una media de 3 y el 33 % registra una calificación inferior a 2 (Tabla 9). Por esta razón, esta categoría muestra la desviación intragrupal con mayor variabilidad ($dt=0,98$).

Tabla 9. Ejemplos de Alfabetización (Grupo B)

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<i>Facilitan información contrastada y de calidad sobre cómo se contagia el VIH y cómo no, por lo que desmienten mitos que dañan a las personas seropositivas.</i>	<i>Entrevistan a personas anónimas para medir su conocimiento sobre la asociación, pero no confirman ni refutan lo que responden, lo que genera desinformación.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a Contenido (3,2), el 53 % obtiene una calificación de aprobado (3) y el 33 % consigue un notable (4), donde destaca el proyecto B20 por su manejo académico y profesional al incluir un conocimiento adquirido en el aula al explicar la comunicación entre trabajadores de la asociación (Tabla 10). Por el contrario, el 13 % tiene un suspenso (2).

Tabla 10. Ejemplos de Contenido (Grupo B)

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<i>Comunican de manera clara y concisa, con información necesaria y útil a la vez que evidencian la teoría adquirida en la asignatura.</i>	<i>Temáticas poco trabajadas, con datos ya conocidos o fácilmente accesibles por otras vías, incluso muestran poco interés por lo dicho por la entidad en la entrevista.</i>

Fuente: Elaboración propia.

En Creatividad (2,87), se observa mayor homogeneidad entre los proyectos (Tabla 11), con un predominio de aprobado (3). En contraste, el 27 % tiene la calificación más baja, suspendiendo en este apartado (2), por lo que esta categoría obtiene la menor puntuación. El descenso de Creatividad puede vincularse con la falta de dramatización y de un nombre para los encargos, lo cual coincide con una menor desviación intragrupal ($dt=0,62$).

Tabla 11. Ejemplos de Creatividad (Grupo B)

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<i>Abordan temáticas poco exploradas y altamente pertinentes, con la emotividad necesaria, pero sin ser excesiva.</i>	<i>La información que aportan se puede encontrar por otras vías y no innovan en los formatos utilizados.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Identidad (3,93) registra mejores calificaciones (Tabla 12), ya que el 93 % aprueban. El 4 y el 5 son las notas más frecuentes, con un 33 % cada una, seguidos del 3 (27 %), mientras que solo uno de los proyectos recibe un suspenso.

Tabla 12. Ejemplos de Identidad (Grupo B)

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<i>Graban el podcast como si ellos mismos formaran parte de la entidad para mimetizarse con sus valores y transmitir la importancia de ayudar a los demás.</i>	<i>Entrevistan a la asociación sin informarse antes, dan datos erróneos y no representan adecuadamente los valores de la institución, ni ayudan a conseguir sus objetivos.</i>

Fuente: Elaboración propia.

De manera similar, en Técnica (3,33) el 60 % obtiene un notable (4), lo que indica una tendencia hacia una cota adecuada de esta destreza en la mayoría de los casos (Tabla 13). Sin embargo, el 27 % recibe un suspenso (2) puesto que algunos proyectos no editan el audio, lo que implica que se escuchen ruidos, equivocaciones del alumnado, cambios de sonido muy bruscos u omisiones de música de acompañamiento.

Tabla 13. Ejemplos de Técnica (Grupo B)

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<i>Locución clara, con buena vocalización y efectos sonoros correctamente colocados. Sintonías atractivas y volumen adecuado.</i>	<i>Falta de edición, de sintonía de cabecera o de fondo y de normalización del audio (volumen discordante entre participantes).</i>

Fuente: Elaboración propia.

La Viabilidad (4,4) presenta mayor diferenciación (Tabla 14), pero también una valoración media más alta. El 60 % alcanza la máxima nota (5), seguido del 27 % con un notable (4), lo que sugiere que la mayoría podría tener continuidad y/o utilizarse por parte de la entidad que tratan. Solo un proyecto obtiene el suspenso en esta categoría.

Tabla 14. Ejemplos de Viabilidad (Grupo B)

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<i>Información atemporal que es útil para la entidad y para el oyente.</i>	<i>Información con obsolescencia, como llamadas a actividades en fechas concretas.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tras analizar los podcasts de comunicación interna, se evidencian unos resultados semejantes en las dimensiones corporativa y profesional. El 53 % muestra un balance entre ambas, seguida por el 47 % que destaca por su dominio de los elementos corporativos. Estos datos revelan una similitud con los trabajos de comunicación externa, ya que cuentan con mayor habilidad para reflejar la misión y valores de la entidad, mientras que muestran un peor desempeño en el aspecto técnico, la selección de contenidos y la originalidad periodística, lo que dificulta la continuidad de los programas como productos profesionales.

4. Discusión

El podcast corporativo como una herramienta para la alfabetización mediática presenta oportunidades para que el alumnado contribuya a acercar a la audiencia la actividad de entidades del Tercer Sector de una forma amena y con un enfoque más cercano a los jóvenes. Sin embargo, la capacidad para poner en práctica los conocimientos y habilidades profesionales adquiridas durante su formación universitaria resulta limitada y, en ocasiones, dificultan el acercamiento a las propias entidades y sus ámbitos de actuación (salud, medio ambiente, defensa de los derechos humanos o cooperación).

La aplicación de la metodología sobre los 25 proyectos de comunicación externa o interna de una entidad del Tercer Sector permite responder a los objetivos y preguntas del estudio, así como establecer diferencias y similitudes con la experiencia de investigaciones previas acerca de los efectos de la aplicación del aprendizaje-servicio y el podcast corporativo.

En primer lugar, los trabajos permiten constatar la capacidad alfabetizadora del podcast corporativo (O.1.), siendo la segunda dimensión mejor trabajada por los alumnos junto con la traslación de los valores y la identidad de las organizaciones del Tercer Sector. En este sentido, al igual que apuntaban investigaciones previas como la de Durieux-Zucco et. al (2011) o la de Ortiz-Rodríguez (2021), podemos considerar que el podcast corporativo contribuye a humanizar la entidad para la que ha sido elaborado al acercar su actividad y contribución a la sociedad desmitificando falsas creencias sin la necesidad de recurrir a la apelación emocional.

Pese a ello, no podemos afirmar que la formación de los estudiantes, tal y como señalan Lema-Blanco, Rodríguez-Gómez y Barranquero-Carretero (2016), sea un factor clave en este proceso. En nuestro caso particular la dimensión profesional fue la peor trabajada. De hecho, se ha demostrado estadísticamente que la capacidad de Alfabetización guarda una estrecha

relación con Identidad —elemento corporativo que destaca de forma positiva— y con Contenido —elemento profesional que se encuentra al límite del aprobado—. De esta forma, se entiende que los programas evaluados, en su dimensión de podcasts universitarios, reflejan una fuerte implicación y compromiso social en el ámbito sobre el que han trabajado los estudiantes, pero flaquean en la presencia de creatividad periodística o el manejo de habilidades técnicas.

La alfabetización, en ambos grupos, se logra facilitando información accesible e, incluso, entretenida, sobre cuestiones sociales de primer orden, ya sea a través de la dramatización de conversaciones y experiencias, o de la inclusión de fórmulas lúdicas como concursos y espacios culturales. Esto contribuye a que los podcasts dirigidos a la audiencia interna, pese a obtener peores resultados en esta dimensión, también presenten la capacidad de fortalecer la relación de los trabajadores con la misión y valores de la entidad, como observaban Pallarés-Renau, López-Font y Miquel-Segarra (2022).

Respecto al segundo y al tercer objetivo, aunque se observa un balance entre las dimensiones corporativa y profesional en la mitad de los proyectos, destacan especialmente por su dominio de la comunicación organizacional, tanto en aquellos dirigidos a un público externo como a un público interno. Por tanto, como apuntaba Elhordoy (2020), los trabajos confirman el potencial del podcast corporativo para visibilizar temas relevantes y complejos con un formato que atraiga a la audiencia. En su mayoría, los alumnos demuestran una comprensión de la realidad de las entidades para las que han trabajado y de la importancia de su actividad para la sociedad, contribuyendo a transmitir de forma fiel su misión, visión y valores. De esta forma, los programas fortalecen la imagen de marca de estas entidades y la acercan a su público objetivo a través de contenido de interés en el que se entremezclan tanto los datos estadísticos como las historias de personas vinculadas a la organización. En este aspecto, más allá de la información, como recoge Piñeiro-Otero (2015), la apelación emocional se transforma en un elemento fundamental ya que busca fomentar la empatía en la audiencia y despertar el compromiso social en ella.

Mientras que estudios como los de Ramos-García y Cuarcel-Cara (2011) apuntan a que la aplicación del aprendizaje-servicio mediante la elaboración de podcast en el aula universitaria puede contribuir a potenciar las habilidades comunicativas y la competencia oral de los alumnos, los proyectos analizados evidencian un desempeño profesional limitado (O.3.). En general, los podcasts evaluados muestran una ausencia de fluidez en la locución,

un proceso de edición con errores que dejan espacio a las interferencias, ruidos o superposición de audios e, incluso, la incorrecta realización de entrevistas caracterizadas por la interrupción al entrevistado. Estos problemas repercuten de forma negativa en la transmisión y comprensión de la información.

Pese a estos resultados negativos a nivel global en habilidades periodísticas, se puede destacar la transferencia efectiva de las competencias en los proyectos que obtienen mejores calificaciones. Esto se observa a través de una mayor diversidad de géneros y formatos dinámicos que implican al oyente, así como testimonios e información pertinente que profundizan en la compleja realidad que deben transmitir; la inclusión de temáticas poco exploradas y el equilibrio entre información y emotividad; o la utilización de efectos sonoros correctamente ubicados, así como de sintonías atractivas que dotan de identidad al podcast. Asimismo, las categorías con mejor desempeño permiten identificar el desarrollo relativamente exitoso de otras destrezas estudiadas en la dimensión corporativa, pero que también se vinculan al ámbito profesional. Además de lo ya expuesto en relación con la Alfabetización y la Identidad, la Viabilidad es el aspecto mejor trabajado, debido a la capacidad del alumnado de incluir elementos que doten de continuidad a los programas, lo que se evidencia a través de la repetición de formatos, de la identidad sonora o una línea temática consistente y del uso de información atemporal, pero relevante para comprender el mensaje. Esto puede traducirse en la consecución de un producto comunicativo con oportunidades de expansión futuras.

Los contrastes vistos dificultan interpretar las posibilidades de los programas como una muestra de las capacidades del alumnado (Canter & Wilkinson, 2021; Padilla-Castillo & Monroy-Trujillo, 2024). Por tanto, a pesar de que autores como Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez (2011) señalan que el desarrollo de este tipo de proyectos puede contribuir a fortalecer las competencias profesionales del alumnado, la evaluación de esta dimensión revela un escaso desarrollo, salvo casos aislados.

De los resultados globales del proyecto realizado, cabe destacar las implicaciones prácticas para las organizaciones del Tercer Sector, especialmente la mejora de su visibilidad y posicionamiento al recibir materiales de comunicación corporativa en formato atractivo y original de manera gratuita que pueden utilizar en cualquiera de sus medios de comunicación propios. Además, la colaboración con estudiantes universitarios amplía su red de contactos y favorece la captación de voluntarios y embajadores de marca.

En cuanto a los beneficios obtenidos por la práctica docente, encontramos una mayor motivación del estudiante al aplicar al mundo real contenidos de la carrera con utilidad social y de forma práctica y creativa. Además, establecen relaciones con organizaciones que pueden derivar en prácticas o trabajos en comunicación corporativa, una de las salidas profesionales más habituales de Periodismo. Por otra parte, la universidad refuerza su función social, su imagen y sus relaciones, al realizar una transferencia de conocimientos y competencias que mejora su entorno cercano.

Sin embargo, conviene matizar que los resultados inferiores a lo esperado respecto a la imbricación de competencias previas, es decir, la aplicación en el podcast corporativo de lo aprendido en asignaturas ya cursadas como Redacción, Radio o Géneros Periodísticos, nos llevan a sugerir cambios que mejoren el proyecto en nuevas iniciativas. Para ello, se propone una coordinación entre el profesorado de estas asignaturas y el de Comunicación Organizacional durante la realización de la práctica que implique talleres específicos y una supervisión mayor sobre los aspectos técnicos y profesionales. Además, la interdisciplinariedad del proyecto podría ampliarse con buenos resultados al incluir profesorado y/o estudiantado de carreras como Publicidad y Relaciones Públicas o Comunicación Audiovisual, así como de Trabajo Social y Educación Social.

Finalmente, debemos reseñar que el estudio presenta varias limitaciones que también han de ser valoradas para mejorar el proyecto docente en próximas ediciones. En primer lugar, la muestra se restringe a un único curso académico de una sola universidad, lo que impide generalizar los resultados a otros contextos educativos. Además, el diseño de la metodología *ad hoc* ha planteado algunas restricciones en el análisis de la muestra como la ausencia de cuestionarios que valoren la satisfacción final del alumnado con la tarea o la transferencia de competencias a través del proyecto. Otra limitación en relación con la evaluación de los resultados por parte de los actores implicados es que no fue posible contar con las valoraciones de los podcasts por parte de todas las entidades con las que se colaboró, por lo que el análisis de estos fue realizado exclusivamente por los docentes de la asignatura.

Por todo lo anteriormente explicado, de cara a futuras investigaciones, sería pertinente ampliar la muestra del alumnado incluyendo varios niveles educativos y centros de manera que se diversifique el perfil de los participantes. Siguiendo la estela de otras investigaciones como las de Ramos-García y Caurcel-Cara (2011), Canter y Wilkinson (2021) o Padilla-Castillo y Monroy-Trujillo (2024), se plantea replicar el estudio en los siguientes cursos

académicos para incluir métodos que permitan obtener un mejor feedback de los sujetos implicados en el podcast corporativo, como cuestionarios de seguimiento y entrevistas a los estudiantes y entidades colaboradoras. Además, esta extensión de la investigación a más alumnado permitiría estudiar la evolución del desempeño académico y profesional de las diferentes promociones de Periodismo.

En definitiva, este estudio confirma el potencial alfabetizador del podcast corporativo y su relevancia para transmitir la actividad e identidad de las entidades del Tercer Sector. Sin embargo, frente a lo que apuntaban investigaciones previas, la capacidad del alumnado para trasladar los conocimientos y habilidades aprendidas durante la carrera resulta muy limitada y solo se observa una transferencia de conocimientos efectiva en el ámbito de la comunicación organizacional. Por tanto, es necesario seguir investigando cómo se pueden mejorar estos aspectos en próximos cursos.

Agradecimientos o reconocimientos

Las autoras agradecen a todas las personas y entidades involucradas en la realización de los podcasts su colaboración y trabajo. Iris Simón-Astudillo y Ainhoa Jiménez Arranz agradecen el apoyo de la convocatoria de contratos predoctorales UVa 2022, cofinanciada por el Banco Santander. Además, Ainhoa Jiménez Arranz agradece el apoyo a la convocatoria FPU23 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España (FPU23/O1622).

Financiamiento

Esta investigación fue financiada por la Universidad de Valladolid, concretamente por el Vicerrectorado de Innovación Docente e Innovación Digital a través de la convocatoria 2023-2024 de Proyectos de Innovación Docente.

Conflicto de interés

Las autoras declaran que no existen conflicto de interés.

Declaración de autoría - CRediT

Ainhoa Jiménez-Arranz: curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, validación, visualización, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición.

Iris Simón-Astudillo: curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, validación, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición.

Patricia Duránte-Stolle: conceptualización, investigación, metodología, administración del proyecto, validación, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición.

Raquel Martínez-Sanz: conceptualización, investigación, metodología, administración del proyecto, validación, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición.

Derechos de autor

Las cuatro autoras del artículo —Ainhoa Jiménez-Arranz, Iris Simón-Astudillo, Patricia Duránte-Stolle y Raquel Martínez-Sanz— poseen los derechos de autoría del mismo.

Declaración de disponibilidad de datos

No procede compartir los datos: la puesta en común de los datos de origen (elaborados en el contexto docente) no es aplicable a este artículo. Los datos de interés resultantes que se pueden compartir están contenidos en el propio artículo.

Referencias bibliográficas

AIMC (11 de febrero, 2022). La escucha de podcast supera por primera vez el millón de personas en 2021. AIMC. <https://www.aimc.es/blog/la-escucha-podcasts-supera-primeravez-millon-personas-2021/>

Barbeito-Veloso, M.L., & Perona-Páez, J.J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcast de BBVA. *El Profesional de la Información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>

Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M.L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J.J., & Enrique-Jiménez, A.M. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en las principales entidades financieras españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 97-122. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2011>

Canter, L. & Wilkinson, E. (2021). Podcasting as a multifaceted teaching and learning tool: Enhancing students' employability skills via production and content. *Journalism Education*, 10(1), 90-94. <http://shura.shu.ac.uk/28640/>

Ceballos-Castro, G. (2020). Tercer Sector español ante la comunicación, el desarrollo y el cambio social. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-17. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12073>

Durieux-Zucco, F., Machado, J., Boos-de-Quadros, C.M., & Foletto-Fiuza, T. (2021). Comunicación en el tercer sector antes y durante la Pandemia COVID-19: estrategias de comunicación en las redes sociales de las ONG de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. *Ámbitos*, 52, 140-155. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.09>

Elhordoy, J.A. (2020). Podcasts: herramienta de comunicación efectiva para el ámbito interno y externo de las organizaciones. Aproximación a los nuevos dispositivos de la cultura digital. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(2), 217-227. <http://doi.org.10.18861/ic.2020.15.2.3029>

Fitó-Carreras, M., Méndiz-Noguero, A., & Vidal-Mestre, M. (2024). Propuesta de clasificación de branded pódcast basada en la presencia de la marca en la narrativa: de la

naturaleza brand free a la persuasiva, *Communication & Society*, 37(3), 161-176.

<https://doi.org/10.15581/003.37.3.161-176>

Hernández-López, M., Mendoza-Jiménez, J., & Martín-Álvarez, F. (2019). El uso del podcast como herramienta educativa: la experiencia en la Universidad de La Laguna. En Vega, A. (Ed.), *De los procesos de cambio al cambio con sentido* (pp. 201-210).

Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/14288>

IAB Spain (24 de enero, 2024). Top Tendencias Digitales 2024. *IAB Spain*.

<https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2024/>

Ibarra-Limiñana, R., Mallén-Broch, F., & Tortosa-Edo, V. (2024). Aprendizaje-servicio y comunicación en las ONG locales: una propuesta para la ONG Maset de Frater. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 17(1), 1-15. <https://doi.org/10.1344/reire.42383>

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: an introduction to its methodology* (Fourth Edition). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>

Lema-Blanco, I., Rodríguez-Gómez, E.F., & Barranquero-Carretero, A. (2016). Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social.

Comunicar, 48, 91-99. <http://dx.doi.org/10.3916/C48-2016-09>

Martínez, M.J., Gil, D., & Macías, D. (2019). Revisión sistemática de Responsabilidad Social Universitaria y Aprendizaje Servicio. Análisis para su institucionalización. *Revista mexicana de investigación educativa*, 24(80), 149-172.

Martínez-Roa, O.G., Guzmán-Rodríguez, C.H., & Lara-Avilés, G.L. (2023). Una revisión sistemática de la comunicación para el cambio social (2015-2021). *Cuadernos.Info*, (55), 332-356. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.56201>

Martínez-Sanz, R., & Duránte-Stolle, P. (2020). Comunicación corporativa y educación en valores en el aula universitaria. Un proyecto de Aprendizaje servicio (APS). *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 15(2), 563-588.

<https://doi.org/10.14198/OBETS2020.15.2.07>

Nos-Aldás, E. (2019). Comunicación transgresora de cambio social. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158>

Ortiz-Rodríguez, H. (2021). Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 5-26.

<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v11i21.692>

Padilla-Castillo, G., & Monroy-Trujillo, A. (2024). Píldoras sonoras: la voz como innovación en el aula para la igualdad y la inclusión (podcasting, Discord, Twitter-X, Clubhouse). En Velasco-Molpeceres, A.M. & Ortúñez-Goicolea, P.P. (Eds.), *Innovación docente en la universidad: pensar en el alumnado* (pp. 73-85). Universidad de Valladolid.

Pallarés-Renau, M., López-Font, L., & Miquel-Segarra, S. (2022). Misión, Visión y Valores. Elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador para las organizaciones del Tercer Sector. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 51-72. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.749>

Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15. <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>

Piñeiro-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas: una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), 663-668. https://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/nbiblio_01_jingle_radios.html

Piñeiro-Otero, T., & Costa-Sánchez, C. (2011). Potencialidades del Podcast como Herramienta Educativa para la Docencia Universitaria. *Etic@ net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 11, 124-136. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v11i0.16809>

Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42. ISSN 1576-7418

Ramos-García, A.M., & Caurcel-Cara, M.J. (2011). Los podcasts como herramienta de enseñanza-aprendizaje en la universidad. *Profesorado: Revista de curriculum y formación del profesorado*, 15(1), 151-162.

<https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesordo/article/view/20161>

Sellas, T. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos. *Communication papers: Media literacy and gender studies*, 7(15), 155-170.

<http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/430/pdf>

Valle-Castillo, S., Chanamé-Chira, R., Rojas-Zuñiga, S., Barrientos-López, P., & López-Regalado, O. (2021). Aprendizaje-Servicio en los estudiantes de educación universitaria. *PAIAN*, 12(2), 68-81. <https://doi.org/10.26495/rcp.v12i2.2021>