



Inteligencia artificial, cultura y educación: una plataforma latinoamericana de podcast para resguardar el patrimonio cultural

*Artificial intelligence, culture and education:
a Latin American podcast platform to protect cultural heritage*

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i21.1195>

  Vanina Belén Canavire. Unidad Ejecutora en Ciencias Sociales Regionales (CONICET)/Universidad Nacional de Jujuy

RESUMEN

El podcasting se ha consolidado como un medio de comunicación digital con características propias e innovadoras, y que se centra en el usuario como actor activo en la experiencia de consumo. Es un medio personal, inmersivo y de nicho, que desafía la hegemonía del texto y la imagen en la era digital y permite una conexión directa entre productores y oyentes. Además, el podcast brinda una gran libertad creativa y permite abordar temas de interés para una audiencia amplia y diversa. Para analizar la importancia del podcasting en la actualidad e identificar sus características y funcionalidades, este trabajo toma como caso de estudio a la primera plataforma cultural de micropodcast en Latinoamérica: Omaly. Basada en inteligencia artificial, socialtech y geolocalización, su misión es resguardar el patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y promover la cultura y el conocimiento de forma auténtica y plural. Con el fin de explorar las tendencias actuales, se rescatan distintas experiencias en las que se está utilizando actualmente la plataforma, en ámbitos como la educación, el turismo y el periodismo, centrándose en las oportunidades generadas a partir de la innovación digital. Se concluye en que el podcasting, además de representar una oportunidad de monetización a través de la economía de los creadores, tiene un gran potencial para ser utilizado en diversas esferas sociales y su uso puede contribuir a enriquecer la experiencia de los usuarios y democratizar la producción y difusión de contenidos culturales, informativos y educativos.

ABSTRACT

Podcasting has established itself as a digital communication medium that presents its own innovative characteristics, and that focuses on the user as an active actor in the consumer experience. It is a personal, immersive and niche medium that challenges the hegemony of text and image in the digital age and allows a direct connection between producers and listeners. In addition, the podcast provides great creative freedom and allows you to address topics of interest to a wide and diverse audience. In order to analyze the importance of podcasting today and identify its characteristics and functionalities, this paper takes the first micropodcast cultural platform in Latin America as a case study: Omaly. Based on artificial intelligence, social tech and geolocation, its mission is to safeguard the intangible cultural heritage of humanity and promote culture and knowledge in an authentic and plural way. In order to explore current trends, different experiences are rescued in which the platform is currently being used, in fields such as education, tourism and journalism, focusing on the opportunities generated from digital innovation. It is concluded that podcasting, in addition to representing a monetization opportunity through the creators economy, has great potential to be used in various social spheres and its use can contribute to enriching the user experience and democratizing production and dissemination of cultural, informative and educational content.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Podcast, educación, digitalización, consumo, patrimonio cultural inmaterial, innovación.
Podcast, education, digitization, consumption, intangible cultural heritage, innovation.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la sono-esfera digital se consagra como un espacio de comunicación y marco de audibilidad que aglutina la recepción digital de paisajes sonoros y fuentes sonoras de todo tipo a través de los distintos dispositivos electrónicos de reproducción sonora. El término sono-esfera puede definirse como una burbuja o esfera privada, personalizada, que permite al individuo, mediante el uso de dispositivos (tablets, teléfonos inteligentes, computadoras, entre otros) aislarse de su alrededor y construir su propio universo sonoro, tras un proceso en el que él decide qué escuchar, cómo, cuándo y en qué condiciones (Bull, 2010). Otros autores describen a la sono-esfera digital a partir de tres elementos básicos: el nuevo entorno caracterizado por la convergencia de los nuevos medios digitales, los nuevos hábitos de consumo por parte de la audiencia, y la gran cantidad de nuevos dispositivos que destierran al aparato de radio como único emisor y receptor de mensajes sonoros (Perona *et al.*, 2014).

Este fenómeno social se desarrolla a la par de otro, de amplia difusión en el último tiempo, “la economía de los creadores”. Existe una amplia gama de creadores que están construyendo negocios de forma independiente para monetizar un contenido, una idea o incluso su personalidad. Junto a estos creadores independientes, existen plataformas digitales que abarcan diferentes categorías de la economía: desde plataformas para la creación de videos, hasta plataformas para vender productos caseros y otras para la creación de videojuegos independientes. Los ejemplos que ilustran esta tendencia son múltiples, empezando por el fenómeno de los *youtubers*, y también *influencers*, *instagramers* o *tiktokers*, también de *streamers* que utilizan con éxito plataformas de videojuegos como Twitch. Innumerables *influencers* han hecho crecer comunidades de miles, y en muchos casos, millones de personas que consumen su contenido como entretenimiento; y están generando grandes cantidades de dinero de estas comunidades a través de publicidad, ventas de mercancías, patrocinios, entre muchas otras alianzas que generan activos (Cartagena, 2022).

En estas circunstancias, el podcasting se vuelve un factor protagonista en el marco de la comunicación sonora. Se trata de un instrumento que facilita a los usuarios la posibilidad de convertirse en creadores de productos sonoros en la red al margen de los medios de comunicación tradicionales. Por otro lado, ofrece a los medios de comunicación de masas una nueva opción para la distribución de sus contenidos, así como la oportunidad de explorar otros nuevos.

La palabra podcast proviene de la contracción de la sigla en inglés POD (*Public On Demand*) y broadcast (transmisión). Es decir, transmisión a demanda del público. Una versión menos extendida, pero igualmente asumida como válida para muchos estudiosos del fenómeno, es la que indica que el término POD proviene de iPod, en relación con su portabilidad. El paso decisivo para la aparición del podcasting fue la introducción de los mecanismos de sindicación que permiten la suscripción a los contenidos sonoros para su descarga automática. La tecnología requerida para la utilización del podcasting fue creada en 2004 en Estados Unidos por Adam Curry, en colaboración con Dave Winer, uno de los desarrolladores del motor de sindicación de contenidos RSS. Ambos fueron capaces de construir un método de emisión de audio online que pone el archivo sonoro a disposición de cualquier oyente para ser escuchado a su conveniencia. De este modo, el podcasting se configuró como un medio de comunicación que surgió de la fusión de dos tecnologías previamente implantadas: el audio digital y los motores de descarga automática de contenidos. Esta unión “permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido tras una suscripción por parte del usuario” (García Marín y Aparici, 2018).

La aparición del podcasting y su posterior evolución transmedia ha generado nuevas posibilidades narrativas tras un amplio período en el que la comunicación sonora fue dominada por una radio anclada en una preocupante estandarización de géneros y formatos. La narrativa actual del podcasting desborda el carácter exclusivamente sonoro de sus inicios al construir productos mediáticos y culturales multilingüaje.

Pese al impacto negativo de la pandemia de COVID-19 en la industria del podcast, en términos económicos a finales de 2021 el valor de este mercado a nivel mundial ya se situaba en torno a los 14 000 millones de dólares estadounidenses. No solo eso, ya que las previsiones apuntan a un crecimiento continuado en los próximos años hasta superar los 153 000 millones de dólares en 2030. Plataformas de streaming como Spotify y Apple han contribuido al renovado interés por este formato de audio digital antes limitado a servicios especializados como iVoox. De hecho, el número de individuos que escuchan podcasts en el mundo no ha dejado de crecer en los últimos años y se prevé que para 2027 ya se sitúe por encima de los 961 millones (Orús, 2023).

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En la investigación cualitativa se pueden distinguir diferentes diseños. El “estudio de caso” puede considerarse una aproximación metodológica de naturaleza cualitativa que aborda los fenómenos de investigación en sus escenarios concretos de acontecimiento, de forma holística y contextual captando la complejidad propia de la vida social y recuperando la presencia, el papel y el significado de los actores en el desenvolvimiento de los procesos sociales. El caso o los casos de un estudio, pueden estar constituidos por un hecho, un grupo, una institución, un proceso social, o una situación o escenario específico, construido a partir de un determinado recorte empírico y conceptual de la realidad social, que conforma un tema y/o problema de investigación (Neiman y Quaranta, 2007).

Por su parte, Eisenhardt (1989, citado en Martínez Carazo) concibe un estudio de caso contemporáneo como una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría. Villareal (2007) agrega que el estudio de casos es uno de los métodos más apropiados para aprender la realidad de una situación, en tanto se requiere explicar relaciones causales complejas, realizar descripciones de perfil detallado, generar teorías o aceptar posturas teóricas exploratorias o explicativas, analizar procesos de cambio longitudinales y estudiar un fenómeno que sea, esencialmente, ambiguo, complejo e incierto.

Dentro de esta tradición de investigación se distinguen: el estudio de caso “intrínseco” —que se constituye a partir del interés en el caso en sí mismo— y el estudio de caso “instrumental” basado en el interés en un problema conceptual o empírico más amplio que el caso puede iluminar. En ambas perspectivas, la elección del caso busca maximizar las posibilidades y la capacidad que las condiciones y características del caso presentan para desarrollar conocimiento a partir de su estudio (Stake, 1998).

Respecto al diseño de la investigación, los estudios de caso(s) pueden ser simples o múltiples, dependiendo del número de casos que se vaya a estudiar. Yin (1989) propone una tipología que establece cuatro tipos básicos: a) el caso único o unidad de análisis; b) el caso único con unidad principal y una o más subunidades, c) los casos múltiples con unidad principal de análisis; y d) los casos múltiples con unidad principal y una o más subunidades dentro de la principal.

Así también, Pérez Serrano (1994) indica las siguientes características sobre la metodología utilizada en el estudio de casos: a) particularista: orientada a comprender profundamente la realidad singular (un individuo, un grupo, una situación social). Interesa la comprensión del caso, y esta característica es útil para descubrir y analizar situaciones únicas; b) descriptivo: el producto final es obtener una rica descripción contextualizada; c) heurístico: ilumina la comprensión del lector, pretende ampliar o confirmar lo que ya sabe; y d) inductivo: se basa en el razonamiento inductivo para generar hipótesis y descubrir relaciones y conceptos.

Finalmente, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, 1996, citado en Martínez Carazo).

En función de lo señalado, en este trabajo recurrimos al estudio de caso con una finalidad descriptiva, es decir, con la intención de identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado. El caso elegido fue la primera plataforma cultural de micropodcast en Latinoamérica: Omaly. El análisis realizado puede considerarse instrumental, ya que la interpretación del objeto de estudio ilumina un problema de investigación mayor, a saber, el auge del podcasting. Y en cuanto a la cantidad de casos, se trata de un estudio simple (de caso único). Al respecto, el estudio de un caso único, según señala Siggelkow (2007) “puede ser un ejemplo muy poderoso”.

Para llevar a cabo esta investigación, en principio, se desarrolló una búsqueda bibliográfica que permitió conocer los antecedentes teóricos y el estado actual del conocimiento sobre el tema abordado, esto proporcionó una base sólida para elaborar el marco teórico del trabajo, así como establecer los conceptos claves y comprender las relaciones entre ellos. Posteriormente se realizó un “análisis de contenido web” sobre el sitio de la aplicación (<https://omaly.io/>), esta técnica implica examinar y analizar el contenido textual, visual y/o interactivo de una página web con el objetivo de obtener información y comprender diversos aspectos relacionados con el tema de estudio. Se examinó y categorizó el contenido textual y visual de la página web de forma cualitativa, a fin de identificar categorías y temas relevantes.

Una vez desarrollada la etapa anterior se efectuó un análisis profundo de la información disponible en la plataforma “Omaly”, esto implicó la observación y el examen de: la forma de navegación, las categorías de podcasts, los contenidos, el perfil de los creadores, los elementos de diseño y la retroalimentación de los usuarios. De esta manera, se recorrieron todas las categorías existentes (diez en total) y se escucharon más de cinco podcasts por cada una de ellas. Esto permitió visualizar las características de las producciones e identificar el estilo narrativo propio. Para complementar la información obtenida, se concretaron entrevistas semiestructuradas y en profundidad con dos integrantes de la plataforma “Omaly”, el CEO Alejandro Robles² y la Gerente de Producto Solange Rodríguez³. De esa instancia, se obtuvo información relevante acerca de los orígenes de la empresa, la propuesta de valor de su proyecto y el diferencial con otras plataformas globales, los hitos de su crecimiento, y la proyección para los próximos años.

De este modo, el estudio de caso se fundamentó en una triangulación metodológica, donde se combinaron métodos complementarios, tales como: análisis de contenido web; estudio en profundidad de la plataforma; registro, escucha y examen de contenidos de audio (podcasts); y entrevistas a ejecutivos de “Omaly”. El material recopilado permitió elaborar una descripción detallada del caso en estudio, así como relacionarlo con las ideas establecidas en el marco teórico, y conducir a una comprensión sólida del fenómeno estudiado.

EL MUNDO PODCAST: UTILIDADES Y POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN EL CONSUMO ACTUAL

Tras completar sus primeros veinte años de existencia, el podcasting se configura como una práctica comunicativa que integra algunas de las características más destacables de la producción mediática digital. Este medio constituye una forma muy personal de compartir contenido, definiéndose como un medio inmersivo y de nicho para distribuir información e investigación de forma abierta y, sobre todo, como un desafío a la hegemonía del texto y la imagen como lenguajes mediáticos fundamentales en la era digital. Este espacio cultural propio (López-Villafranca, 2019) ha sido potenciado y explotado de una manera más profunda desde la producción independiente y amateur, capaz de desarrollar un poderoso ethos de autenticidad con renovadas posibilidades conectivas entre usuarios y productores.

A la vez, el podcasting es considerado un medio centrado en el usuario, donde el que escucha debe decidir activamente su patrón de consumo. A diferencia de otras manifestaciones mediáticas, la interacción podcast-usuario no existe de una única forma posible. Este medio se considera como una vía que abre nuevas formas de relación y conexión, que pueden incluso alcanzar un grado de participación performativa, implicando la interacción física del oyente con el espacio descrito.

El podcast brinda una enorme libertad para trabajar, crear, combinar sonidos, y para experimentar nuevos modos de narrar historias, haciendo uso de todos los recursos y elementos del lenguaje sonoro. El podcast propicia que toda persona que tenga algo para decir o contar pueda hacerlo con solo tomar un teléfono celular para grabar contenidos, editarlos en combinación con otros recursos sonoros y ponerlos a circular en redes y/o plataformas. Asimismo, la difusión del podcasting también ha permitido el abordaje de temas de interés de un gran universo de personas que no suelen tener espacios en las radios hegemónicas, o no son tratados en la profundidad deseada. En ese sentido, puede decirse que el podcast es democratizador (Parlatore *et al.*, 2020).

El consumo a demanda es un signo de época. Y esta es una clave identitaria de los podcasts. El hecho de que estén alojados en plataformas de distribución de contenidos permite que los usuarios seleccionen o descarguen contenido para escuchar cuando y donde quieran: de ida al trabajo, mientras realizan quehaceres domésticos, o en un medio de transporte. Sumado a ello, el podcast presenta diversos tiempos de duración: pueden escucharse piezas de dos minutos o una hora. Estos, entre otros factores, han propiciado cierta fidelización de los oyentes hacia los contenidos, ya no masivos sino segmentados.

Es posible caracterizar al podcast atendiendo a sus múltiples ventajas. a) Flexibilidad en el acceso: es posible el acceso a la información sonora en repetidas ocasiones, desde cualquier dispositivo móvil o fijo. (computadora,

2 Alejandro Robles trabaja como programador hace más de diez años, y fundó su propia empresa de software en 2014. Tiene experiencia en producto, marketing y gestión comercial en la nube. Ha ofrecido soluciones tecnológicas a comunidades en Argentina y América Latina.

3 Solange Rodríguez es licenciada en Administración de Empresas, y cuenta con más de diez años de experiencia en la industria Edtech y de entretenimiento. Ha trabajado para cuentas como Netflix, YPF y Samsung.

notebook, teléfono celular, altavoces inteligentes, tablet, etc.). b) Consumo a demanda: los usuarios pueden seleccionar y descargar contenido específico que se encuentra alojado en la plataforma de distribución. c) Multitasking: la compatibilidad de la recepción sonora con la realización de otras actividades para unos oyentes que se caracterizan por su tendencia a la multitarea y la escucha positiva, permite un uso más eficiente del tiempo. d) Producción de contenido a bajo costo: la elaboración de una pieza sonora es menos costosa que, por ejemplo, los contenidos audiovisuales (Omalý, 2022).

En el caso de las radios, en el afán de darles una segunda vida a los contenidos y permitir que lleguen a una audiencia que tal vez no los escuchó en la emisión original en vivo, comenzaron a incluir podcasts en distintas plataformas de distribución. También los diarios digitales acudieron al formato entre su oferta de contenidos, en tanto permite: segmentación (la especificidad y tematización de los podcasts permite llegar a nichos de audiencia muy concretos); intimidad (el sonido proporciona mayor grado de intimidad que otros formatos, y ofrece la posibilidad de mayor recuerdo y el vínculo emocional en relación con el oyente); y monetización (el podcast también ayuda a crear comunidad entre los públicos, ya que el eje de los intereses comunes favorece la fidelización a partir del servicio de suscripción) (Parlatore *et al.*, 2020).

La “EncuestaPod” es el único análisis de audiencias de podcast en español, creado y llevado adelante por productoras (organizaciones) y productores (personas) de podcasts, y su objetivo es recolectar datos de consumo, siguiendo una metodología rigurosa y fundamentada en estudios previos. En su edición 2022, participaron más de 2000 oyentes activos de podcast que respondieron un cuestionario online. Según los resultados obtenidos, se destaca que la mayor cantidad de personas empezó a escuchar podcast durante 2019 y 2020, y lo hacen mientras realizan tareas diarias. Este periodo coincide con la pandemia por COVID-19 y las medidas de confinamiento impuestas por los gobiernos.

En cuanto a la opción más elegida para escucharlos, en Latinoamérica se mantiene el liderazgo de Spotify (más del 85 % de las personas encuestadas de la región la utiliza) seguida por YouTube (26 %). La mayoría de las personas (66 %) descubre nuevos podcasts fundamentalmente a través de redes sociales, y una de cada dos encuentra nuevo contenido a través de recomendaciones de amistades. Otro dato, es que el 87 % de los oyentes señaló que no le molesta escuchar podcasts con acentos distintos al propio. Por último, la principal motivación de las personas encuestadas para pagar un servicio de suscripción es el apoyo a quienes crean los contenidos (73 %), seguida por el acceso a podcast originales y/o exclusivos (66 %) (Podcaster@s, 2022).

Por otra parte, según informes del reconocido sitio Statista.com, en 2022 el mercado del micropodcast presentó un crecimiento exponencial llegando al 500 % y recaudando por consumo más de 16 000 millones de dólares en ingresos. Asimismo, el 20,3 % de los usuarios de Internet de todo el mundo fueron oyentes de podcasts (Götting, 2022). En tanto, en América Latina nueve de cada diez personas escucharon un podcast al menos una vez, y el 80% de las reproducciones se realizan desde los celulares, por ello se presenta como una región clave a tener en cuenta dado el rápido desarrollo del contenido en español. Con respecto a las características de los oyentes, estos tienden a ser jóvenes, con estudios superiores y generalmente abiertos a la publicidad en los podcasts. En este escenario, las empresas de tecnología están compitiendo para convertirse en el destino número uno para los oyentes de podcasts, siendo los jugadores más importantes Apple Podcast, YouTube y Spotify (Navarro, 2023).

Particularmente en Ecuador, es posible mencionar que el consumo de podcast está en aumento, aunque aún no se registran plataformas de audio de origen nacional. Según una nota del periódico local “El Universo”, plataformas digitales como Spotify, YouTube y SoundCloud generan espacios para publicar episodios de podcasts que se encuentran disponibles para ser descargados por los usuarios (Cañizares, 2022). Asimismo, el diario digital “Primicias” reseña los cinco podcasts más escuchados a nivel nacional, todos ellos a través de Spotify y YouTube (Primicias, 2023). De manera similar, en el sitio “Argentina Podcastera”, se señalan los seis podcasts más populares en el país amazónico, y todos ellos se encuentran en plataformas hegemónicas como Spotify, Anchor e iVoox (Argentina Podcastera, 2022). Por otra parte, el programa de la radio universitaria “Voz Andina Internacional” (Universidad Andina Simón Bolívar) tiene sus programas colgados en formato podcast en plataformas como Spotify y YouTube (Radio Voz Andina Internacional, 2022). En este mercado, se destaca la productora “Tripea” dedicada a la generación de contenidos de audio originales con un enfoque en el arte y la cultura local (Rivera, 2022).

OMALY, TU HISTORIA EN TODAS PARTES

En función de las tendencias mencionadas, el escenario actual se muestra propicio para desarrollar proyectos vinculados a la sono-esfera digital, particularmente al mundo podcast. Esta oportunidad fue aprovechada por un grupo de jóvenes emprendedores que, desde el norte argentino, en febrero de 2022 lanzaron un proyecto tecnológico que denominaron “Omary: tu historia en todas partes”. Se trata de la primera plataforma de micropodcasting cultural basada en inteligencia artificial, socialtech y geolocalización. El nombre “Oma” (abuela en alemán) y “ly” (*left for you*) pretende aludir a todo aquello de valor inmaterial que nos dejaron como legado nuestros antepasados. De allí decanta su misión, “promover un mundo más comprometido con la cultura, a partir del resguardo, difusión y puesta en valor de conocimientos, saberes e historias que inspiren a las presentes y futuras generaciones, respetando su autenticidad y pluralidad” (Omary, 2023). En consecuencia, los valores que promueve el proyecto son: la cultura de la innovación, la cultura ambiental, el fomento de la educación, mejorar la calidad de vida de las personas y democratizar el acceso a las oportunidades.

Teniendo en cuenta el texto de la “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial” de la UNESCO, donde explicita que:

Se entiende por ‘patrimonio cultural inmaterial’ los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana [...]. Se entiende por ‘salvaguardia’ las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos. (UNESCO, 2003, art. 2)

La propuesta de valor de Omary adquiere gran relevancia social, ya que pretende conservar —e incluso fortalecer— las tradiciones y expresiones orales manteniendo su presencia diaria en la vida social y, por lo tanto, se posiciona como un vehículo propicio para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

Figura 1
Conecta con tu comunidad








Nota. <https://omaly.io/>

Generar contenido y compartir historias en las redes sociales actuales, requiere conocimientos tecnológicos avanzados, además de carisma y técnica. Sumado a ello, en no pocas ocasiones, estas redes se vuelven clústeres que generan ansiedad y discriminación. Asimismo, la monetización está determinada por la cantidad de seguidores más que por la calidad del contenido que se ofrece. Frente a este escenario digital, según explica Solange Rodríguez, “Omary presenta características diferenciales: ofrece micropodcasts de hasta 5 minutos on-offline optimizados por Inteligencia Artificial, propone experiencias inmersivas digitales basadas en audio, y brinda acceso a métricas profundas que permiten medir el rol del storytelling” (comunicación personal, 30 de marzo de 2023).

Esta plataforma se encuentra disponible en Google Play Store para dispositivos móviles⁴ y en versión web,⁵ y sumarse a su comunidad se resume en tres pasos:

Por otra parte, según destaca el CEO del proyecto “Omary propone aspectos distintivos frente a otras opciones que actualmente dominan el mercado de audio y video digital” (comunicación personal, 22 de marzo de 2023).

Figura 2
Competidores

Competidores		 Omary	 Spotify	 Tiktok	 YouTube	 Ivoox
Creadores	Producción a bajo costo	✓	✗	✗	✗	✗
	Suscripción directa	✓	✗	✗	✓	✗
	Monetización por tiempo escuchado	✓	✗	✗	✗	✗
	Comunidades - Web3	✓	✗	✗	✗	✗
Usuarios	Solo audios cortos	✓	✗	✗	✗	✗
	Bloquear la pantalla	✓	✓	✗	✗	✓
	Publicidad NO invasiva	✓	✗	✓	✗	✗
	Contenidos de valor y conocimiento	✓	✗	✗	✗	✗

Nota. <https://omaly.io/>

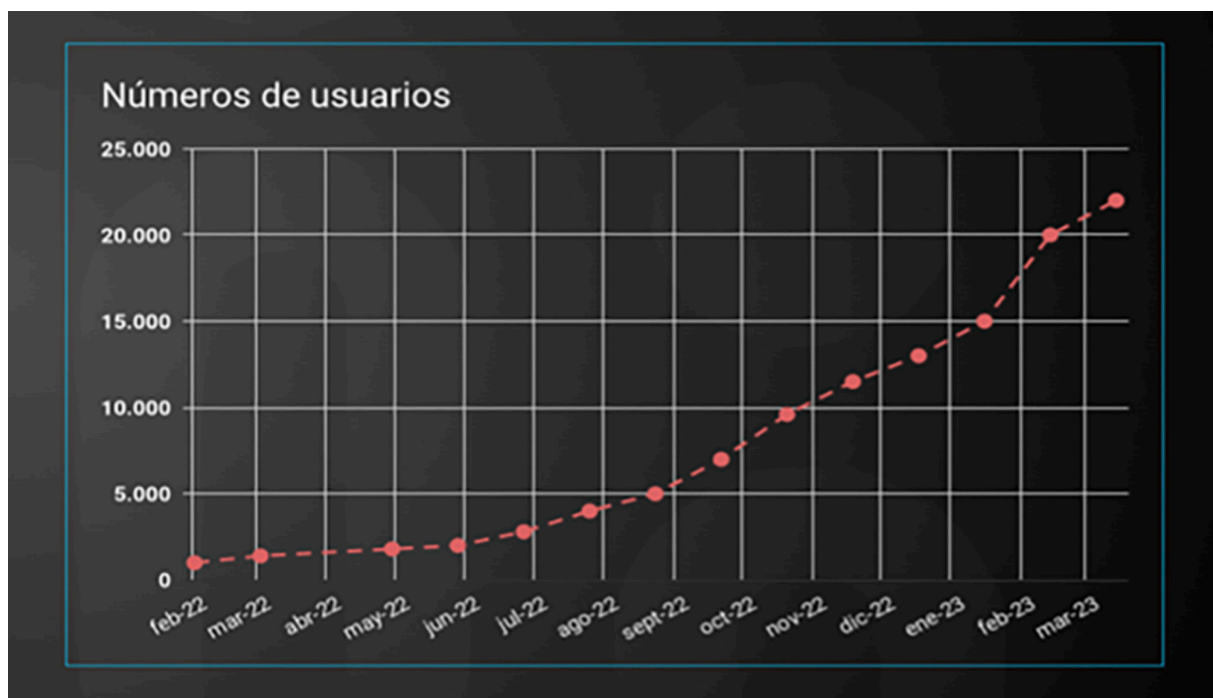
Esta app se propone cambiar los paradigmas en términos de inclusión e innovación. En la actualidad, ya cuenta con más de 25 000 usuarios activos, de los cuales la mayoría son argentinos, pero también se registran usuarios de Perú, Chile, Colombia y México, a los que se suman 10 000 creadores de distintas nacionalidades.⁶ Si bien, por su corta trayectoria, en cuanto a cifras aún no se acerca a las plataformas líderes a nivel mundial, cabe destacar que se trata de un proyecto latinoamericano visionario que se ha propuesto para los próximos años aumentar un 50 % la cantidad de usuarios.

⁴ Disponible en <https://bit.ly/3JdJ31q>

⁵ Disponible en <https://bit.ly/3PbMfhS>

⁶ A partir de la entrevista al CEO de Omary, se tuvo acceso al dashboard de la aplicación (panel interno del sistema), donde además del registro histórico de las métricas de usuarios, también se encuentra información acerca de la cantidad de comentarios, reacciones, ubicación geográfica y género de los usuarios, contenidos más escuchados, cantidad de minutos escuchados, etc. (comunicación personal, 22 de marzo de 2023).

Figura 3
Registro histórico de la cantidad de usuarios activos (febrero 2022-marzo 2023)



Nota. Dashboard de Omy

En cuanto al universo temático actualmente disponible en Omy, los usuarios pueden encontrar una amplia variedad de contenidos como cuentos fantásticos, leyendas urbanas, poesías de autoría personal, reseñas de libros y material educativo. Los podcasts disponibles cubren una amplia gama de temas, desde historia y marketing hasta biotecnología y cuestiones de género (se identificaron diez categorías diferentes y sus subcategorías).

Entre las propuestas, es posible escuchar cuentos breves en sus distintas variantes, ya sea fantásticos (@franco.escritos), de terror (@dakotawollstonecraft), o leyendas urbanas (@culturacordoba). En esta categoría también pueden incluirse los relatos de la cultura popular oriental donde se destacan enseñanzas de vida (@otrocuentochino).

También se hallan poesías de autoría personal (@ibrahimhamed28), o la lectura de poesías escritas por otros (@opuntia). Asimismo, se postean reseñas de libros que han consumido los propios usuarios, o reflexiones personales sobre esas obras. En esos casos, uno de los géneros sobresalientes es el de autoayuda (@Dani Paez).

Además, se descubren audios que contienen recomendaciones a modo de decálogos sobre diversas temáticas, tales como, finanzas y marketing profesional (@aletoconas), diseño gráfico (@julianpinedouxdesign), turismo rural (@turismoypaisaje), o tips para convertirse en escritor (@LlamaQlee).

Por otra parte, se comunican podcasts destinados a educar, es el caso de una profesora de inglés que ofrece breves lecciones del idioma extranjero (@Teacher_Caro), o del psicólogo Federico Zalazar que brinda reflexiones sobre temáticas de la vida cotidiana (@salazarcapacitacion). Aquí también pueden incluirse los podcasts que transmiten información científica, por ejemplo, sobre el área de biotecnología (@estacióndebiotecnología). Con un tinte más ideológico, se hallan canales que cuestionan los hechos históricos tal como se enseñan en el modelo educativo tradicional (@Romeceli), o contenido que saca a la luz problemáticas de género (@muchachasperonistas).

Por último, algunas radios en busca de mayor alcance suben extractos de sus programas a la red en formato podcasts (@fmsoljujuy100.1). Igualmente, es posible escuchar pasajes de canciones que suben los usuarios.

Si bien cada podcast presenta estrategias narrativas particulares, el denominador común es la simpleza en la producción. Es posible distinguir que el contenido se realiza utilizando el dispositivo móvil, o el sonido de la computadora. Son menos los creadores que usan un equipo de audio profesional y suman efectos sonoros a sus contenidos. En este sentido, se cumple con una de las consignas propuestas por Omy: el bajo costo en la pro-

ducción de contenidos. Sumado a ello, las producciones comparten los valores del podcasting: personalización, espontaneidad, transparencia y libertad.

El equipo de Omaly planea que su proyecto siga creciendo a escala global, y es por ello que, desde su creación han participado de numerosas competencias logrando obtener lugares privilegiados para ser beneficiarios de incubadoras (DoinLabs, Fundación GEN-E, Incubate 22/23) y aceleradoras (Alaya Capital, Cites Impulsa, Emprelatam). Estos espacios de emprendedurismo presentan oportunidades únicas a partir de la capacitación continua y el networking con inversores y pares emprendedores.

Si bien actualmente el proyecto tiene una trayectoria de poco más de un año, ha conseguido una notable aceptación social, en principio, a nivel local. Esto se refleja en los distintos convenios que ha firmado “Omaly” con instituciones gubernamentales y educativas. En este sentido, ha establecido un convenio de colaboración con la “Agencia de Ciencia, Tecnología e Innovación de la provincia de Jujuy” (septiembre de 2022), con el objetivo de funcionar como un canal de comunicación entre la Agencia, los integrantes del Sistema Científico Tecnológico, y actores sociales interesados en Ciencia y Tecnología. También concretó un Convenio de trabajo con el Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy para ofrecer experiencias de audio inmersivas a los turistas que visiten la provincia (diciembre de 2022). Sumado a ello, celebró un Convenio de Colaboración académica con la “Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Jujuy” (mayo de 2023) para el desarrollo de actividades académicas, de extensión e investigación. Por otra parte, a través de un Convenio con el “Colegio de Profesores de Historia de Jujuy”, la plataforma servirá como medio de difusión de la historia de la provincia (noviembre de 2022). En mayo de 2023, el Consejo Deliberante de San Salvador de Jujuy (Jujuy) declaró “De interés Municipal” a la aplicación Omaly, por haber sido elegida entre las mejores quince del país por la institución española “Startup Ole”.

AUDIOS QUE TRANSFORMAN LA MANERA DE APRENDER

El marco tecnológico actual y su influencia en el consumo de contenidos sonoros por parte de la audiencia juvenil indican que el formato podcast puede implementarse progresivamente como un método de enseñanza que mejore tanto la oferta de contenidos como los métodos de estudio, ya que la disponibilidad de acceso a la información de forma reiterada a través de la red resulta interesante para los alumnos; además, estos pueden convertirse en agentes activos en la generación y uso de contenidos de audio. En este sentido, el podcast puede utilizarse como un objeto articulable a las clases y favorece la democratización de la enseñanza.

Los nativos digitales viven y se desarrollan utilizando todas las TIC, que resuelven sus necesidades de información, comunicación, recreación y creación. Consumen rápidamente audios y videos digitales y los transforman en información útil y reutilizable para crear nuevos y singulares contenidos. Frente a estas circunstancias, los sistemas educativos deben adecuarse a su peculiar forma de ver a la sociedad, necesitando nuevas e innovadoras herramientas pedagógicas que hablen en su lenguaje digital fomentando su mayor atención y desempeño ([Guanilo Paredes, 2014](#)).

Según Jiménez Mariscal, el podcast educativo se define como un “medio didáctico que supone la existencia de un archivo sonoro con contenidos educativos y que ha sido creado a partir de un proceso de planificación didáctica” (2021, p. 273). Por su parte, Solano Fernández y Sánchez Vera (2010), mencionan una serie de beneficios que este formato educativo supone para el proceso de aprendizaje-enseñanza: transmitir información multimedia de manera sencilla; oír los audios repetidas veces; producir contenidos abiertos de audio; orientarse a determinado público; y ofrecer conocimientos de manera sostenida en el tiempo.

Por su parte, Saborío Taylor (2018) señala que el podcast educativo es una herramienta útil para dar voz a quienes no la tenían, es decir, a estudiantes pertenecientes a la nueva ciudadanía, con dificultades de aprendizaje, plurilingües, de culturas diversas; y destaca sus beneficios potenciales y metodológicos: a) genera mayor cultura participativa; b) fomenta el aprendizaje colaborativo mediante la construcción de conocimiento entre participantes; y c) brinda oportunidades de mayor expresión cultural y lingüística. Por último, un podcast puede convertirse en una herramienta fortalecedora de conocimientos, ya que estudiantes con deficiencias visuales, déficit de aprendizaje o limitaciones de idioma cuentan con múltiples accesos hacia los materiales de clase.

En este ámbito, los podcasts pueden utilizarse de diversas maneras: como libro auditivo, para transmisión de entrevistas, como material de archivo, a modo de instructivo cuando la entrega del contenido puede producirse por pasos o temáticas, o como apoyo a las clases ([Quintana Guerrero et al., 2017](#)).

Con el fin de construir una práctica educativa que responda a las necesidades de aprendizaje contextualizadas, Omaly actualmente está siendo parte de dos experiencias de innovación pedagógica. La “Fundación Ser Maestro” (Perú), y la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Jujuy (Argentina), están utilizando la plataforma como herramienta de enseñanza y para alojar los podcasts educativos.

La “Fundación Ser Maestro” con sede en Lima (Perú) cuenta con más de 5000 miembros activos, y su misión es brindar mejores condiciones a las comunidades de aprendizaje de docentes, con prioridad en las rurales, así como de zonas vulnerables y de riesgo en los países de América Latina. Esta comunidad adoptó a la plataforma inicialmente como medio de difusión de sus actividades, cumpliendo con uno de sus objetivos estratégicos que consiste en “fomentar el desarrollo de estrategias que movilicen la innovación, investigación, y la generación de conocimiento pedagógico especializado” (Fundación Ser Maestro, 2023). De esta manera, están alojados en Omaly testimonios de alumnos participantes del taller “Club del programador”, organizado por la Fundación. Las narraciones de los alumnos destacan la importancia de revalorizar la identidad local a través de un concurso.⁷ Además, durante 2023, la Fundación desarrollará una Diplomatura que tendrá a Omaly como soporte a las clases.

La segunda experiencia tiene lugar en la ciudad donde fue creada la aplicación. Allí, la cátedra de “Legislación y Ejercicio profesional” del último año de la carrera de Analista Programador Universitario de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Jujuy, utiliza Omaly para evaluar uno de los temas centrales de su planificación anual. Cuando se dicta específicamente el módulo de Emprendedurismo, los alumnos deben crear y subir a la plataforma un “pitch de negocios” (presentación oral breve de un modelo de empresa a inversionistas para asegurar su financiamiento).⁸ De esta manera, los discursos quedan almacenados en la nube para que el profesor pueda evaluarlos y así otros alumnos puedan acceder al contenido de audio. El uso de esta solución tecnológica permite el desarrollo de competencias orales, favorece la autonomía del alumno, y promueve una mejor armonización de las estrategias de enseñanza-aprendizaje con las necesidades y capacidades del estudiante actual.

EXPERIENCIAS INMERSIVAS 4.0

Otro de los ámbitos propicios para la implementación de esta herramienta digital es el turismo. Uno de los pilares productivos de la provincia de Jujuy es el sector turístico, debido a la diversidad de paisajes, así como de pintorescos eventos culturales que llaman la atención de muchos turistas cada año. En el contexto contemporáneo, para potenciar el crecimiento sostenido y competitivo de la actividad turística, es necesario atender a dos cuestiones: la digitalización de las instituciones y los cambios de hábitos de los visitantes. En este sentido, se hace apremiante que el sector turístico local esté preparado para el manejo e implementación de soluciones tecnológicas que involucren Inteligencia Artificial, Big Data, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, herramientas de Geolocalización, etc., para adaptarse al Turismo 4.0. Además, en los últimos años se ha producido un cambio generacional de visitantes, siendo muchos de ellos nativos digitales (personas entre 18 y 40 años) influenciados por los hábitos de consumo de la generación millennial, que exigen nuevas formas de acceder a los servicios turísticos, por ejemplo, a través de experiencias vivenciales.

En este contexto, el Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy ha encontrado en Omaly una oportunidad para el desarrollo del sector turístico de la provincia. Con la intención de adaptar los servicios actuales al contexto 4.0, la plataforma será usada para brindar nuevas experiencias a los visitantes y funcionar como un canal de comunicación que fomente la interacción entre comunidades, turistas y organizaciones. A través de inteligencia artificial y herramientas de geolocalización, la aplicación brindará información estratégica a los responsables turísticos aplicando Big Data Analytics y, al mismo tiempo, pondrá en valor el legado cultural de la región mediante la digitalización y socialización de saberes, historias y conocimientos locales en formato de micropodcasts. De este modo, son diversos los beneficios que Omaly aportará al sector, tales como, acceso a nuevas experiencias turísticas inmersivas basadas en contenido auditivo sobre el patrimonio histórico, cultural y natural de los diversos destinos turísticos de la provincia; asesoramiento a los estamentos gubernamentales con información de valor estratégico generada por Big Data Analytics para optimizar la toma de decisiones en políticas públicas; preserva-

⁷ Audios disponibles en <https://bit.ly/440hKji>

⁸ Audios disponibles en <https://bit.ly/3PiLpQJ>, <https://bit.ly/3NuTW1u>, <https://bit.ly/3PiLJip>

ción y difusión del patrimonio cultural inmaterial respetando su autenticidad y pluralidad; y puesta a disposición de los turistas información en sus idiomas nativos.

EL PODCASTING COMO HERRAMIENTA CLAVE PARA PERIODISTAS

En tanto herramienta de comunicación, Omaly se presenta como una alternativa prometedora para el ámbito periodístico. En primer término, los periodistas pueden utilizarla como una plataforma para compartir contenido informativo, ya sean noticias de último momento, recortes de entrevistas, columnas o reseñas informativas, que coincidan con el sentido cultural de la aplicación. Para ello, Omaly provee al periodista las funcionalidades necesarias para difundir su contenido: a) un algoritmo desarrollado con *machine learning* que aumentará el alcance de las noticias; b) hashtags para catalogar el contenido y alcanzar el público deseado; c) comunidades por temáticas específicas; y d) la posibilidad de que los usuarios interactúen con el contenido y puedan guardarlo y compartirlo.

Uno de los valores de noticiabilidad, es decir, para que un hecho cotidiano se transforme en noticia, es que genere impacto. En este sentido, según explica Alejandro Robles “la plataforma de audio ofrece al periodista la posibilidad de conocer el alcance de sus contenidos en base con métricas, ya que cuenta con una herramienta de análisis de datos que proporciona referencias detalladas acerca de la cantidad de escuchas, de likes, número de veces que se comparte el contenido y ubicación geográfica” (comunicación personal, 22 de marzo de 2023). Además, la opción de “comentarios” debajo de cada podcast, proporciona una valiosa retroalimentación para el periodista, ya que permite mejorar el contenido informativo y adaptarse a las necesidades de la audiencia, generando así un mayor impacto.

Actualmente, la mayoría de los profesionales del periodismo utilizan las plataformas más populares para crear, guardar y difundir podcasts: Ivoox y Spotify. En estas circunstancias, Omaly se presenta como una herramienta innovadora para crear y editar podcasts, siendo particularmente útil para quienes no tienen experiencia en producción de audio. La facilidad de acceso y uso de la interfaz para crear podcasts permite al periodista generar contenido a instante, en los lugares donde acontece la noticia, para luego compartirlo en redes sociales o portales de noticias. Al tratarse de micropodcasts, el profesional se ve obligado a generar noticias de hasta cinco minutos de duración, evitando así divagar y generar sobreinformación. Además, existe la posibilidad de crear una “comunidad de periodistas” donde puedan conectarse y compartir recursos.

Omaly también puede ser utilizada para almacenar notas de voz (relatos, borradores, o ayuda memoria), garantizando seguridad y privacidad, ya que el contenido estará protegido y solo será accesible para el periodista. A ello se suma la flexibilidad de la solución digital, en tanto el periodista puede grabar una nota de voz con su teléfono móvil, colgarla en la app, almacenarla y acceder a ella en cualquier momento, lo que resulta sumamente útil en situaciones en las que se requiere rápido acceso a la información.

Finalmente, lo que se busca es la fidelización de la audiencia, y para ello Omaly ya cuenta con una base de usuarios que representa un potencial mercado de consumo, un público dispuesto a vivir la experiencia sonora como una conexión íntima, cercana (el usuario escucha con auriculares mientras realiza sus tareas cotidianas).

CONCLUSIONES

La “economía de la atención” refiere al fenómeno social en el cual la atención de las personas se convierte en un recurso limitado y altamente valioso. En vista de ello, las empresas y organizaciones buscan capturar la atención de los consumidores a través de diversas tácticas, como la publicidad, el diseño de interfaces, el contenido adictivo y la personalización de la experiencia del usuario. Esto se refleja en el escenario actual de medios digitales, que se caracteriza por una gran cantidad de plataformas, formatos y contenidos que compiten por la atención de los usuarios. Entre estas tendencias, se destaca el auge del podcasting.

Como quedó señalado, numerosos estudios e informes dan cuenta del exponencial crecimiento de este mercado a nivel mundial, que responde a una mayor accesibilidad, oferta de contenido, inversión, conciencia del público sobre los podcast y potencial de monetización. A la par, los hábitos de consumo de podcast también han experi-

mentado un cambio significativo, en tanto se han adoptado como una forma de entretenimiento y aprendizaje en el tiempo libre: los oyentes pueden escuchar programas en cualquier momento y lugar, gracias a la portabilidad de los dispositivos móviles y la disponibilidad de redes de datos móviles. Así también, los usuarios buscan podcasts que se adapten a sus intereses específicos y que ofrezcan contenido exclusivo y de alta calidad, y muchos están dispuestos a pagar por contenido exclusivo y sin publicidad a través de plataformas de suscripción. El desarrollo del mercado de podcast está directamente vinculado con la “economía de los creadores”, ya que a medida que este crece, aumenta la demanda de contenido y, por lo tanto, aumenta la cantidad de podcasters. Asimismo, el aumento en la popularidad del podcasting ha llevado a mayor inversión en tecnología y herramientas para crear y distribuir contenido de audio. Esto ha hecho que sea más fácil y accesible para los podcasters realizar y difundir sus producciones, dando lugar a más oportunidades de ingresos a través de la distribución de su trabajo en línea.

En este trabajo hemos presentado a la primera plataforma cultural de micropodcasting en Latinoamérica: Omaly. La propuesta de valor de este proyecto tecnológico radica en que se trata de una herramienta valiosa para resguardar el patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, fomentando una mayor comprensión y respeto por la diversidad cultural. Los podcasts son una forma popular de contar historias en línea, en un formato atractivo y accesible, además de ser una manera efectiva de involucrar al público y construir una comunidad alrededor de una narrativa, lo que facilita la tarea de sensibilizarlos sobre la importancia del patrimonio cultural. La diversidad de narrativas que se encuentran actualmente disponibles en la aplicación, que incluyen cuentos fantásticos, reseñas históricas, decálogos, demuestra las distintas maneras en que es posible dejar huella a través de un relato, y conservar así conocimientos y saberes para las generaciones presentes y futuras.

También se demostró, a través de las experiencias iniciales desarrolladas en Perú y Argentina, que el formato podcast ofrece una amplia gama de beneficios en el ámbito educativo, incluyendo la capacidad de adaptación a diferentes estilos de aprendizaje, la facilidad de acceso y uso, la personalización, el fomento de habilidades auditivas, el ahorro de tiempo y recursos, y la posibilidad de involucrar a los estudiantes de manera más efectiva a través de narrativas y contenido multimedia.

Por otra parte, el uso de la aplicación en el sector turístico es una innovación necesaria para adaptarse al contexto 4.0, y comprende desde la digitalización y promoción de la información, pasando por recorridos inmersivos basados en audio, hasta la creación de contenido en varios idiomas para visitantes internacionales. Para finalizar, identificamos los potenciales usos de Omaly para el periodismo, ya que permite compartir contenido, crear y editar podcasts de manera sencilla y económica, facilitando el trabajo diario. Además, los periodistas pueden formar una audiencia fiel y establecer una relación personal con los oyentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argentina Podcastera. (2022). Guía de Podcasts. <https://bit.ly/3WWnxnM>
- Bull, M. (2010). IPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores, *Comunicar*, XXVII(34), 55-63. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-05>
- Cañizares, E. (2022, septiembre 6). El pódcast: narrativa en audio que cautiva a los ecuatorianos. *Diario El Universo*. <https://bit.ly/3IYPXHK>
- Cartagena, S. (2022, junio 9). Economía de creadores: ¿de qué se trata esta nueva tendencia que empodera a la Generación Z? *Entrepreneur en Español*. <https://bit.ly/440rtqr>
- García Marín, D. y Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. <https://bit.ly/3H6qSK2>
- Guanilo Paredes, C. (2014). El podcast como recurso educativo en el ámbito de la educación universitaria a distancia. *Hamut'ay*, 1(2), 44-53. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v1i2.786>
- Götting, M. (2022, febrero 18). Number of podcast listeners worldwide 2019-2024. *Statista*. <https://bit.ly/3L2Ep6t>
- Jiménez Mariscal, M. (2021). Podcast como recurso educativo en educación superior. En E. Aveyra, M. Martino, F. Bonelli, D. Mazzone (comps.), *Convergencia entre Educación y Tecnología: hacia un nuevo paradigma* (pp. 272-276). Eudeba. <https://bit.ly/3H75qVk>
- López-Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Anuario electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 12(2), 65-78. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>

- Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193. <https://bit.ly/3WWJfIk>
- Navarro, J. (2023, febrero 20). Digital audio and spend in Latin America 2020-2026. *Statista*. <https://bit.ly/3V2B6Ri>
- Neiman, G. y Quaranta, G. (2007). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En I. Vasilachis (ed.) *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 213- 237). Gedisa.
- Omaly. (2022). Pitch Deck. Concurso NAVES 2022 Argentina. <https://omaly.io/>
- Omaly. (2023). Misión y Valores. <https://omaly.io/>
- Orús, A. (2023, marzo 27). Tamaño del mercado del podcast a nivel mundial entre 2021-2030. *Statista*. <https://bit.ly/41yxhpt>
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M., Clavellino, M., Di Marzio, M. y Gratti, A. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question*, 2(66), 1-18. <https://bit.ly/3KYhhWV>
- Pérez Serrano, G. (2011). *Investigación cualitativa, retos e interrogantes*. La Muralla.
- Perona J., Barbeito M. y Fajula A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205-224. <https://doi.org/10.15581/003.27.36011>
- Podcaster@s (2022). Reporte Encuesta Pod 2022. <https://bit.ly/3N8R8ay>
- Primicias. (2023). *Estos son los cinco podcasts más escuchados en Ecuador*. <https://bit.ly/45Ry87c>
- Quintana Guerrero, B., Parra Duque, C. y Riaño Peña, J. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas*, 15(30), 81-100. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a4>
- Radio Voz Andina Internacional. (2022). Plataformas de podcast, web y aplicativos para escuchar. *Voz Andina Internacional*. <https://bit.ly/3WQKvwm>
- Rivera, M. (2022, junio 14). Cómo se estableció y funciona en Ecuador “Tripea” una productora de podcast. *VIAPOD-CAST*. <https://bit.ly/3Clxb9H>
- Saborío Taylor, S. (2018). Podcasting: una herramienta de comunicación en el entorno virtual. *Innovaciones educativas*, 29, 95-103. <https://bit.ly/3N7Q0nM>
- Siggelkow, N. (2007). Persuasion with case studies. *Academy of Management Journal*, 50(1), 20-24. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160882>
- Solano Fernández, I. y Sánchez Vera, M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Pixel bit. Revista de Medios y Educación*, 36, 125-139. <https://bit.ly/41RjMRz>
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- UNESCO. (2003). Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. <https://bit.ly/42Ok2RG>
- Villarreal, O. (2007). *La estrategia de internacionalización de la empresa. Un estudio de casos de Multinacionales Vascas*. [Tesis Doctoral]. Universidad del País Vasco, Bilbao. <https://bit.ly/466yjvy>
- Yin, R. (1989). *Case Study Research: design and Methods*, *Applied social research Methods Series*. Sage.

 **TSAFIQUI**
REVISTA CIENTÍFICA EN
CIENCIAS SOCIALES