



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Proyecto de Innovación

Convocatoria 2021/2022

Nº de proyecto: 375

Podcasts y píldoras sonoras: recetas docentes innovadoras para la
igualdad

Responsable del proyecto: Graciela Padilla Castillo

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento: Periodismo y Nuevos Medios

1. Objetivos propuestos en la presentación del proyecto

El proyecto de innovación número 375, titulado *Podcasts y píldoras sonoras: recetas docentes innovadoras para la igualdad* pretendía promover el uso de la voz como herramienta igualitaria para crear píldoras sonoras o *podcasts* de auto-aprendizaje, que disminuyan la brecha tecnológica en el alumnado: no necesitan infraestructura y motivan el conocimiento con ejemplos reales.

Aúna un equipo interdisciplinar de profesorado UCM y profesorado externo, PAS, alumnado de máster y doctorado, una becaria de colaboración (máster), dos becarios FPI UCM-Banco Santander (doctorado) y un becario FPU (doctorado). Todos sus integrantes son expertos docentes y/o investigadores en nuevas tecnologías, innovación docente y auto-aprendizaje, redes sociales, voz y *podcasting*. Durante la crisis de la COVID-19, se han adaptado perfectamente a la docencia virtual online y gran parte de ellos cuenta con experiencia en docencia online completa, en programas oficiales a distancia, previos al confinamiento.

En este nuevo entorno, que se erige como el futuro inmediato, se ha detectado el crecimiento del uso de las redes sociales de voz y del *podcasting*, frente a las redes sociales de fotografía y vídeo. La voz es una herramienta humana primordial, gratuita y accesible para todos. No requiere de infraestructura, ni de logística previa y gracias a eso se elimina la brecha tecnológica por motivos de desigualdad económica.

Este objetivo general aprovecha y dilata la experiencia de la primera digitalización en forma de minivídeos, pues este proyecto es continuación de un proyecto anterior que obtuvo una de las mejores valoraciones en su convocatoria. No se plantea una grabación de clases magistrales al uso, sino la creación, edición y publicación de píldoras sonoras o *podcasts*, de entre 5 y 20 minutos, de acuerdo a las condiciones de las redes sociales citadas y de buenas prácticas en *podcasting*, para digitalizar parte de las asignaturas en un formato doble: por parte del profesorado (los *podcasts* se convierten en la impartición teórica y práctica de una parte de la asignatura) y por parte del alumnado (que puede realizar píldoras sonoras, desarrollando un aprendizaje autónomo y una aplicación personalísima de los contenidos aprendidos, aplicándolos a temas de actualidad). De hecho, durante la crisis de la COVID-19, algunos docentes del equipo ya han utilizado estas píldoras como parte de la evaluación de sus asignaturas. Como la experiencia fue muy positiva, creyeron necesario ampliar y ahondar en esta práctica, convirtiendo la experiencia piloto en una nueva rutina fija e imprescindible de sus temarios.

Ese objetivo principal también intentaba responder a varios problemas detectados por los docentes y estudiantes del equipo: el confinamiento visibilizó la brecha tecnológica en sus facetas más crueles. Brecha tecnológica por motivos económicos: los estudiantes en situación no de vulnerabilidad no disponían de equipos, conexiones, ni programas con los que seguir los estudios a distancia. Brecha tecnológica por motivos de edad: los docentes con menos experiencia tecnológica y digital se vieron obligados a formarse y a reciclarse en el nuevo entorno docente.

Más de dos años después del comienzo de la crisis socio-sanitaria, esas brechas siguen abiertas. La voz parece ofrecer una solución para todas las partes: es una herramienta que todos tenemos, manejar documentos de voz apenas requiere de un teléfono móvil, compartir

y publicar los archivos de voz no requiere de grandes equipos ni de una conexión a Internet de alta calidad, y la voz adquiere un cariz casi terapéutico de acompañamiento en tiempos tan duros, donde hemos perdido buena parte de las relaciones sociales. De acuerdo a ello, y a partir de ese objetivo principal, se perseguían los siguientes objetivos:

- Crear, editar, publicar y compartir píldoras sonoras o podcasts, de entre 5 y 20 minutos, para digitalizar parte de las asignaturas de los profesores participantes, y de otros docentes que conozcan la difusión del proyecto.
- Formar al profesorado en la creación, edición y publicación de píldoras sonoras o podcasts, especialmente pensados para ser publicados en redes sociales de voz y replicados en el Campus Virtual, como parte de una digitalización de asignaturas (Teoría de la Información, Ética y Deontología, Comunicación e Información Política, Marketing, Opinión Pública, Didáctica de la Lengua).
- Entender y compartir las claves del éxito del *podcasting*, para conseguir empatía real con el alumnado y una mejor comunicación en el aula, presencial o dual.
- Crear un espacio en redes sociales, dentro de las asignaturas citadas y otras que así lo deseen, donde el alumnado pueda aprender y perfeccionar un lenguaje tan humano, que ya ha elegido en su tiempo de ocio, en redes sociales como Clubhouse, Twitch, Discord, etc.
- Empoderar al alumnado en un aprendizaje autónomo o auto-aprendizaje, donde sienta que su profesorado habla el mismo lenguaje, y pueda expresarse como se expresa con sus compañeros e iguales.
- Reducir la desconfianza del profesorado y del alumnado en la creación de materiales añadidos o píldoras: habiendo detectado, en el proyecto anterior, las reticencias a aparecer en vídeo en algunas ocasiones, la voz ofrece discreción, prudencia, sensatez y humanidad.
- Unir la enseñanza curricular universitaria con las redes sociales favoritas de los jóvenes: Clubhouse, Discord, Twitch, TikTok. YouTube es la red social con más seguidores en todo el mundo, pero los datos del primer trimestre de 2021 hablan de un claro cambio de tendencia hacia el gusto por redes que disminuyen el protagonismo del vídeo y fomentan el uso de la voz.
- Materializar los contenidos de las asignaturas citadas y de otras materias de Grado, Máster y Doctorado, construyendo un perfil digital de altísimo valor social, humano y cívico, que al mismo tiempo, sirva al alumnado como portfolio profesional a corto plazo, para obtener prácticas o trabajo en la comunicación digital.
- Mostrar, de manera práctica y palpable, estrategias de comunicación y reputación de instituciones de enseñanza, investigadores y científicos, que divulgan y viralizan el conocimiento con éxito, usando solamente la voz.
- Enseñar, compartir y comentar temas, tendencias, fórmulas, ediciones y métricas para el análisis cuantitativo y cualitativo de los podcasts o píldoras sonoras.
- Promocionar nuevas parcelas profesionales en el alumnado, con un perfil multidisciplinar, para trabajar en Comunicación, entendiendo todas las posibilidades de la voz como vehículo integral de Comunicación.
- Unir el aprendizaje práctico, real y pragmático, con la formación de una Universidad más inclusiva, igualitaria y solidaria, donde no haya brecha digital y el alumnado acceda y cree contenidos solamente con un teléfono móvil y un acceso normal a Internet.

2. Objetivos alcanzados

- Se han creado, editado, publicado y compartido píldoras sonoras o podcasts, de entre 5 y 20 minutos, para digitalizar parte de las asignaturas de los profesores participantes, y de otros docentes que conozcan la difusión del proyecto. Asimismo, se han compartido los mejores podcasts de los estudiantes que daban permiso para que fueran enseñados como ejemplos excelentes para los grupos siguientes.
- Se ha formado al profesorado en la creación, edición y publicación de píldoras sonoras o podcasts, especialmente pensados para ser publicados en redes sociales de voz y replicados en el Campus Virtual, como parte de una digitalización de asignaturas (Teoría de la Información, Ética y Deontología, Comunicación e Información Política, Marketing, Opinión Pública, Didáctica de la Lengua). Se han compartido las publicaciones y se han difundido los resultados.
- Se han entendido y compartido las claves del éxito del *podcasting*, para conseguir empatía real con el alumnado y una mejor comunicación en el aula, presencial o dual. El profesorado del equipo que es UCM participa en el programa Docentia, obteniendo resultados muy positivos o excelentes.
- Se ha empoderado al alumnado en un aprendizaje autónomo o auto-aprendizaje, donde sienta que su profesorado habla el mismo lenguaje, y pueda expresarse como se expresa con sus compañeros e iguales. Se ha pedido al alumnado su opinión sobre esta forma de evaluación y los resultados así lo aseveran.
- Se ha reducido la desconfianza del profesorado y del alumnado en la creación de materiales añadidos o píldoras: habiendo detectado, en el proyecto anterior, las reticencias a aparecer en vídeo en algunas ocasiones, la voz ofrece discreción, prudencia, sensatez y humanidad. Se ha comprobado que los estudiantes sí quieren compartir su podcast con los grupos siguientes, mientras que en el proyecto anterior, eran reticentes a compartir sus vídeos con futuros grupos de estudiantes.
- Se ha unido la enseñanza curricular universitaria con las redes sociales favoritas de los jóvenes. Los estudiantes han elegido YouTube, Twitch, TikTok o iVoox para publicar sus podcasts. Quienes lo deseen, pueden mostrar ese podcast a un empleador, como parte de su *portfolio* profesional.
- Se han mostrado, de manera práctica y palpable, estrategias de comunicación y reputación de instituciones de enseñanza, investigadores y científicos, que divulgan y viralizan el conocimiento con éxito, usando solamente la voz. El *podcasting* ha sido central en las asignaturas de parte del profesorado del equipo del proyecto y sus estudiantes han escuchado y analizado ejemplos excelentes de *podcasting* en sus clases, como ejemplos de las teorías y conceptos estudiados.
- Se han promocionado nuevas parcelas profesionales en el alumnado, con un perfil multidisciplinar, para trabajar en Comunicación, entendiendo todas las posibilidades de la voz como vehículo integral de Comunicación.
- Se ha unido el aprendizaje práctico, real y pragmático, con la formación de una Universidad más inclusiva, igualitaria y solidaria, donde no haya brecha digital y el alumnado acceda y cree contenidos solamente con un teléfono móvil y un acceso normal a Internet.
- Se han publicado los resultados de toda la experiencia en forma de 2 artículos académicos, 9 capítulos de libro y 10 ponencias en congresos.

3. Metodología empleada en el proyecto

La metodología del proyecto ha comprendido los siguientes pasos:

Meses 1 y 2:

- Tesouro y biblioteca virtual de informes, estadísticas, estudios e investigaciones sobre el uso de píldoras sonoras y *podcasting*; y las claves de funcionamiento de las redes sociales de voz, para profesorado y alumnado. Lo coordinan los Profesores Graciela Padilla, Eglée Ortega, Enrique Vaquerizo y Ana Belén Oliver, con los dos becarios de doctorado, Paula Díaz, Jonnatan Rodríguez y Alberto Monroy. Se evalúa su avance a través de la publicación del tesouro en un espacio web común: espacio Drive para los integrantes del proyecto.

Meses 3 y 4:

- Cuestionarios cuantitativos de preguntas cerradas y abiertas, realizados a jóvenes estudiantes de la UCM, in situ o de forma digital, para conocer sus usos y costumbres sobre el consumo de *podcasting* o la actividad en redes sociales de voz. Lo coordinan los profesores Mario Arias, Eglée Ortega y Graciela Padilla. Colaboran los becarios de doctorado, Paula Díaz, Jonnatan Rodríguez y Alberto Monroy. Se evalúa su avance en la creación de la encuesta, verificación de la encuesta, lanzamiento, recopilación de resultados, almacenamiento y análisis.

- Grupos de discusión dirigidos, realizados a estudiantes de la UCM, para conocer sus usos y costumbres sobre las píldoras sonoras, en la comunicación interpersonal, grupal y comercial. Se evalúa su avance en la creación de la entrevista o guion inicial, verificación de la entrevista, invitación y selección de estudiantes, celebración de la entrevista, recopilación de resultados en grabaciones de voz, almacenamiento y análisis.

Meses 5 y 6:

- Exploración y reconocimiento de las cuentas de divulgación de Ciencias Sociales en redes sociales de voz (Clubhouse, Discord, Twitch, TikTok en audio), que sirvan como ejemplo de buenas prácticas del *podcasting*, para los integrantes del proyecto. Coordinan los profesores Eglée Ortega, Enrique Vaquerizo y Graciela Padilla. Se evalúa su avance a través de las publicaciones comentadas en el punto de Actividades, con publicación de la lista y su análisis, en forma de ponencia y de capítulo de libro.

- Celebración de una sesión, teórico-práctica, donde profesores de la UCM, profesores externos, y profesionales invitados, impartan una charla sobre el funcionamiento, la edición y la viralización de contenidos de voz en redes sociales y en Internet.

- Grabación, edición y publicación de podcasts.

Meses 7 y 8:

- Redacción de una memoria final del proyecto, en forma de experiencia docente, con propuestas para compartir los resultados y las perspectivas. Coordinan los Profesores Graciela Padilla, Eglée Ortega y Ana Isabel Segovia. Se evalúa su cumplimiento en la difusión de resultados con el resto de equipo y modificaciones con las aportaciones sugeridas por PDI, PAS y alumnado.

Meses 9, 10, 11 y 12:

- Siguiendo la experiencia del proyecto anterior, se propone superar la difusión ya obtenida: tres ponencias en congresos internacionales y tres artículos o capítulos de libro. Coordinan los Profesores Graciela Padilla, Ana Isabel Segovia y Eglée Ortega. Se evalúa su cumplimiento en la indización de la revista o en la posición de prestigio de la editorial donde se han publicado los capítulos de acuerdo al índice SPI-CSIC.

4. Recursos humanos

Este proyecto ha contado con un equipo de varios departamentos, varias universidades, varios países, y profesorado, PAS y estudiantes:

IP: Dra. Graciela Padilla Castillo (Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, UCM).

Miembros (por orden alfabético): Dra. Olvido Andújar Molina (Departamento de Didáctica de las Lenguas, Artes y Educación Física, Facultad de Educación, UCM), Dr. Mario Arias Oliva (Departamento de Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UCM), Dra. Asunción Bernárdez Rodal (Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, UCM), Dra. Tania Brandariz Portela (Universidad Nebrija), Dra. Natividad Crespo Tejero (ESIC University), Dra. Paula Díaz Altozano (Becaria FPI UCM-Banco Santander, Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, UCM), Dra. Susana Fernández Lores (ESIC University), Dr. Diego Galán Casado (Teoría de la Educación y Pedagogía Social, Facultad de Educación, UNED), Dr. Francisco Jaime Herranz Fernández (Universidad Carlos III de Madrid), Dra. Belén López Vázquez (ESIC University), Dña. Marta Belén López García (Doctoranda del Programa de Doctorado en Estudios Feministas y de Género, Instituto de Investigaciones Feministas, UCM), D. Armando Marín Ruiz (Doctorando del Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, UCM), Dra. Laura Martínez Otón (Universidad Nebrija), Dr. Luis Xabier Martínez Rolán (Universidad de Vigo), D. Alberto Monroy Trujillo (Becario FPU, Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, UCM), D. Jorge Nuques González (Doctorando del Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas), Dra. Ana Belén Oliver (Facultad de Comunicación y Artes, Universidad Nebrija), Dra. Eglée Ortega Fernández (Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, UCM), Dr. Joan Pedro Carañana (Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, UCM), Dña. Geoconda Nohemí Pila Cárdenas (Doctoranda del Programa de Doctorado en Periodismo, UCM), Dra. Teresa Piñeiro Otero (Universidade Da Coruña), D. Pedro Miguel Portas Breda Mesquita (consultor de comunicación), Dña. Katherine Reyes Padilla (Doctoranda del Programa de Doctorado en Periodismo, UCM), D. Jonattan Rodríguez Hernández (Becario FPI UCM-Banco Santander, Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, UCM), Dña. Luisa María Rodríguez Figueroa (Doctoranda del Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas), Dra. Yolanda Rodríguez (consultora de comunicación), D. Ricardo Rosales Peralta (Doctorando del Programa de Doctorado en Periodismo, UCM), Dra. Ana Isabel Segovia Alonso (Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, UCM), Dra. Roxana Popelka Sosa Sánchez (Sección Departamental de Sociología Aplicada, Departamento de Sociología Aplicada, Facultad de Ciencias de la Información, UCM), Dra. Silmara Simone Takazaki (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil), Dña. Josefina Tarancón (Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, UCM), Dr. Enrique Vaquerizo Domínguez (Universidad Nebrija), D. Galo Váscquez Merino (Doctorando del Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, UCM), Dr. Israel Vázquez Márquez (Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, UCM), Dra. María del Carmen Yunta (Ministerio de Educación), Dña. Aysel Zeynalova (Doctoranda del Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, UCM),

5. Desarrollo de las actividades

El proyecto 375 ha sido explotado en publicaciones y congresos académicos de prestigio, de la siguiente manera:

2 ARTÍCULOS

1. **2021 (diciembre):** Ortega-Fernández, E.; Padilla-Castillo, G.; Vaquerizo-Domínguez, E. Artículo "Píldoras audiovisuales y enseñanza universitaria en Comunicación. Ruptura de la brecha digital y nuevas competencias". *Bibliotecas. Anales de Investigación*. Volumen 17. Número 4. Páginas 3-21. **Scopus SJR Q3**.
2. **2021 (septiembre):** Padilla-Castillo, G., Ortega-Fernández, E., Rodríguez-Hernández, J. Artículo "Audiovisual Pills as a Tool for Training and Professional Preparation". *Proceedings*, 81(1), 1-15.
<https://doi.org/10.3390/proceedings2022081007>

9 CAPÍTULOS DE LIBRO

1. **2022 (diciembre):** Rodríguez-Hernández, J. Capítulo "Información en tiempos de TikTok: Medios de comunicación que superan el millón de seguidores en la red social china". En libro *Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia: videojuegos, publicidad e identidad online*. Editorial Dykinson. ISBN: 978-84-1122-368-3. **Editorial Q1 del índice SPI**.
2. **2022 (diciembre):** Rodríguez-Hernández, J. Capítulo "Las redes sociales y la incorporación del audio en sus plataformas". En libro *Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia: videojuegos, publicidad e identidad online*. Editorial Dykinson. ISBN: 978-84-1122-368-3. **Editorial Q1 del índice SPI**.
3. **2022 (diciembre):** Rodríguez - Hernández, J. Capítulo "La guerra en TikTok: la red social de la invasión rusa a Ucrania". En libro *Sociedad digital, comunicación y conocimiento: retos para la ciudadanía en un mundo global*. Editorial Dykinson. ISBN: 978-84-1122-082-8. **Editorial Q1 del índice SPI**.
4. **2022 (septiembre):** Padilla-Castillo, G.; Monroy-Trujillo, A.; Ortega-Fernández, E.; Rodríguez-Hernández, J.; Segovia-Alonso, A. I. Capítulo "Podcasting para aprendizaje y evaluación innovadores en Periodismo". En libro pendiente de título, derivado de las ponencias de Jornada *AprendeTIC 2022. Aprendizaje Eficaz con TIC*. Universidad Complutense de Madrid.
5. **2022 (julio):** Ortega-Fernández, E.; Rodríguez-Hernández, J. Capítulo "El uso de pódcast en los medios impresos españoles". En libro *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente*. Editorial Dykinson. ISBN: 978-84-1377-923-2. **Editorial Q1 del índice SPI**.
6. **2022 (julio):** Rodríguez-Hernández, J. Capítulo "La comedia en los pódcast de la plataforma Spotify: el auge de la comedia en el formato sonoro". En libro *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital*. ISBN 978-84-1377-922-5. **Editorial Q1 del índice SPI**.
7. **2022 (junio):** Padilla-Castillo, G. Capítulo "El Ministerio del Tiempo. Cómo enseñar Historia con éxito a través de una serie de televisión". En libro *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital*. Editorial Dykinson. ISBN: 978-84-1377-922-5. **Editorial Q1 del índice SPI**.
8. **2022 (junio):** Ortega-Fernández, E.; Monroy-Trujillo, A.; Padilla-Castillo, G. Capítulo "Plataformas de podcasting: el audio digital a la carta que triunfa en España". En libro

Comunicación y pluralidad en un contexto divergente. Editorial Dykinson. ISBN: 978-84-1377-923-2. **Editorial Q1 del índice SPI**.

9. **2022 (junio)**: Rodríguez-Hernández, J.; Monroy-Trujillo, A.; Padilla-Castillo, G. Capítulo “Las píldoras audiovisuales como herramienta en la educación. El uso del audio y el vídeo en formato corto para empoderar al alumnado”. En libro *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital*. Editorial Dykinson. ISBN: 978-84-1377-922-5. **Editorial Q1 del índice SPI**.

10 PONENCIAS EN CONGRESOS

1. **2022 (5, 6 y 7 de octubre)**: Asistencia y ponencia “Redes sociales y burbuja de la melancolía con perspectiva de género”. CUICID 2022. GKA, Fórum XXI y Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
2. **2022 (23 de junio)**: Ponencia revisada por pares ciegos: “Podcasting para aprendizaje y evaluación innovadores en Periodismo”. Jornada *AprendeTIC 2022. Aprendizaje Eficaz con TIC*. Facultad de Informática, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://www.ucm.es/aprendetic/>
3. **2022 (27 y 28 de abril)**: Ponencia “La llegada del audio en formato corto a las redes sociales de los gigantes tecnológicos”. VII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento: El poder de la comunicación, la comunicación del poder. Universidad de Sevilla. Actas publicadas en el libro *Poder y comunicación: historia, estructura y nuevos retos en la sociedad digital*, ISBN 978-84-18167-76-8, Ediciones Egregius.
4. **2022 (27 y 28 de abril)**: Ponencia “Medios de comunicación que superan el millón de seguidores en TikTok: información para la Generación Z”. VII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento: El poder de la comunicación, la comunicación del poder. Universidad de Sevilla. Actas publicadas en el libro *Poder y comunicación: historia, estructura y nuevos retos en la sociedad digital*, ISBN 978-84-18167-76-8, Ediciones Egregius.
5. **2021 (25 y 26 de noviembre)**: Asistencia y Ponencia “El Ministerio del Tiempo: ficción televisiva de calidad para enseñar Historia”. I Congreso Internacional Nodos del Conocimiento. Universidad, innovación e investigación, rescate humano y transferencia de conocimientos: retos para la universidad ante el horizonte 2030. Resumen publicado en libro *Innovación e investigación, rescate humano y transferencia de conocimientos: retos para la universidad ante el horizonte 2030*, Ediciones Egregius, ISBN 978-84-18167-70-6.
6. **2021 (25 y 26 de noviembre)**: Asistencia y Ponencia “El uso del audio y del vídeo cortos para empoderar al alumnado de cara al mercado laboral”. I Congreso Internacional Nodos del Conocimiento. Universidad, innovación e investigación, rescate humano y transferencia de conocimientos: retos para la universidad ante el horizonte 2030. Resumen publicado en libro *Innovación e investigación, rescate humano y transferencia de conocimientos: retos para la universidad ante el horizonte 2030*, Ediciones Egregius, ISBN 978-84-18167-70-6.
7. **2021 (25 y 26 de noviembre)**: Asistencia y Ponencia “Claves del éxito del podcasting. Plataformas y tendencias del audio digital”. I Congreso Internacional Nodos del Conocimiento. Universidad, innovación e investigación, rescate humano y transferencia de conocimientos: retos para la universidad ante el horizonte 2030. Resumen publicado en libro *Innovación e investigación, rescate humano y*

transferencia de conocimientos: retos para la universidad ante el horizonte 2030, Ediciones Egregius, ISBN 978-84-18167-70-6.

8. **2021 (29 de octubre)**: Ponencia invitada: "Publicidad de Inditex en TikTok para target alfa, centennial y millennial: Bershka, Zara y Pull & Bear". Comunidad Internacional sobre Estudios de Moda. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.
9. **2021 (5 y 6 de octubre)**: Padilla-Castillo, G. y Rodríguez-Hernández, J. Ponencia invitada "Píldoras audiovisuales y sonoras en redes sociales: ejercicios de auto-aprendizaje y proyectos en el aula contra la brecha digital". Simposio de Prácticas Excelentes en la Docencia Universitaria. Organizado por la International Society for Interdisciplinary Communication Studies (ISICS) y la Universidad Complutense de Madrid.
10. **2021 (16 de septiembre)**: Ponencia invitada "Self-learning Information Theory with audio-visual pills for social networks". Special Session Information in Social Sciences. Session organizer: Peter Carr. Theoretical and Foundational Problems (TFP) in Information Studies. is4si Summit 2021, UCLA (Estados Unidos).

6. Anexos

No aplican.