

MULTIVERSO Y ESCENARIO DIGITAL. LA ERA DE LA RADIO BAJO DEMANDA
MULTIVERSE AND DIGITAL STAGE. THE ERA OF ON-DEMAND RADIO

Autores: ¹Juana María del Consuelo Vergara Torres, ²María José Constante Vergara y ³Washington Ludovico Vizúete Negrete.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-8654-138X>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-2748-6311>

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7091-6095>

¹E-mail de contacto: juana.vergarat@ug.edu.ec

²E-mail de contacto: maria.constanteve@ug.edu.ec

³E-mail de contacto: washington.vizueten@ug.edu.ec

Afiliación: ^{1*2*3*}Universidad de Guayaquil, (Ecuador).

Artículo recibido: 1 de Agosto del 2024

Artículo revisado: 3 de Agosto del 2024

Artículo aprobado: 19 de Septiembre del 2024

¹Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social graduada de la Universidad de Guayaquil, (Ecuador). Posee un masterado en Comunicación y Desarrollo otorgada por la Universidad de Guayaquil, (Ecuador).

²Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social graduada de la Universidad de Guayaquil, (Ecuador).

³Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social graduado de la Universidad de Guayaquil, (Ecuador). Posee un masterado en Comunicación y Marketing otorgado por la Universidad del Azuay, (Ecuador).

Resumen

La radio bajo demanda, también conocida como radio a la carta o podcasting, ha transformado la forma en que los oyentes consumen contenido de audio. A diferencia de la radio tradicional, que se basa en horarios fijos y programación lineal, la radio bajo demanda permite a los usuarios acceder a programas y episodios en cualquier momento y lugar. Este ensayo explorará las características digitales más relevantes de la radio bajo demanda, intercalando referencias bibliográficas que respaldan cada aspecto discutido. Estos últimos tiempos, la radio enfrenta nuevos retos, interpolados por la llegada de tecnologías que amplían las opciones de transmisión y sintonía a través del sistema de radiodifusión digital. La presente revisión-investigación, se realiza bajo una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, basada en técnicas bibliográficas y documentales, de nivel descriptivo e interpretativo, analizando los parámetros publicaciones científicas en revistas de alto impacto, regional, local y eventos relacionados, desarrollados en dos etapas.

Palabras clave: Radio bajo demanda, Accesibilidad y flexibilidad, Personalización del contenido.

Abstract

On-demand radio, also known as podcasting or radio on demand, has transformed the way listeners consume audio content. Unlike traditional radio, which is based on fixed schedules and linear programming, on-demand radio allows users to access programs and episodes anytime, anywhere. This essay will explore the most relevant digital features of on-demand radio, interspersing bibliographical references that support each aspect discussed. In recent times, radio faces new challenges, interpolated by the arrival of technologies that expand transmission and tuning options through the digital broadcasting system. This review-research is carried out under a mixed methodology, qualitative and quantitative, based on bibliographic and documentary techniques, of descriptive and interpretive level, analyzing the parameters of scientific publications in high-impact journals, regional, local and related events, developed in two stages.

Keywords: On-demand radio, Accessibility and flexibility, Personalization of content.

Sumário

O rádio sob demanda, também conhecido como rádio sob demanda ou podcasting, transformou a forma como os ouvintes consomem conteúdo de áudio. Ao contrário do rádio tradicional, que depende de horários fixos e programação linear,

o rádio sob demanda permite aos usuários acessar programas e episódios a qualquer hora e em qualquer lugar. Este ensaio explorará as características digitais mais relevantes do rádio sob demanda, intercalando referências bibliográficas que sustentam cada aspecto discutido. Nos últimos tempos, o rádio enfrenta novos desafios, interpolados pela chegada de tecnologias que ampliam as opções de transmissão e sintonia através do sistema de radiodifusão digital. A presente pesquisa-revisão é realizada sob uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa, baseada em técnicas bibliográficas e documentais, em nível descritivo e interpretativo, analisando os parâmetros de publicações científicas em revistas regionais, locais e eventos relacionados de alto impacto, desenvolvido em duas etapas.

Palavras-chave: Rádio sob demanda, Acessibilidade e flexibilidade, Personalização de conteúdo.

Introducción

En la era digital en la que vivimos, las audiencias móviles y la inteligencia artificial se han convertido en aspectos fundamentales para la industria de la radiodifusión, tal y como refiere: Royea, A. (2020). Esta revisión busca analizar los retos que enfrenta la radiodifusión digital en relación con el uso de la inteligencia artificial para captar, alcanzar y mantener la atención de las audiencias móviles, fundamentando y (pal, a. 2019) determinando en su estudio, que advierte que el uso de tecnología artificial y su impacto en la industria de la radiodifusión digital, ha experimentado una transformación significativa con la llegada de las audiencias móviles y la inteligencia artificial.

Una de las características más destacadas de la radio bajo demanda es su accesibilidad. Los oyentes pueden acceder a una amplia variedad de programas desde múltiples dispositivos, incluidos teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras. Según un estudio realizado por

el Pew Research Center (2019), el 75% de los adultos en EE.UU. han escuchado algún tipo de contenido digital, lo que demuestra el crecimiento exponencial del consumo de audio digital. Esta accesibilidad no solo se limita a la geografía; También permite a los usuarios elegir cuándo y dónde escuchar, eliminando las restricciones impuestas por los horarios de transmisión tradicionales.

La personalización es otra característica clave de la radio bajo demanda. Las plataformas digitales permiten a los oyentes seleccionar programas basados en sus intereses específicos. Esto se logra mediante algoritmos que analizan el comportamiento del usuario y sugieren contenido relevante. Un informe publicado por Edison Research (2020) indica que el 54% de los oyentes prefieren escuchar programas que se alinean con sus intereses personales, lo que subraya la importancia de ofrecer contenido personalizado para atraer y retener audiencias.

Interactividad y participación del oyente, es una característica distintiva de la radio bajo demanda. A través de plataformas digitales, los oyentes pueden interactuar con los creadores de contenido mediante comentarios, redes sociales y encuestas. Esta interacción no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también permite a los productores recibir retroalimentación directa sobre su contenido. Según un artículo en “The Journal of Radio & Audio Media” (2021), esta participación activa fomenta una comunidad más comprometida alrededor del contenido producido.

Diversidad de contenido es otra ventaja significativa que ofrece la radio bajo demanda. Las plataformas digitales albergan una amplia gama de géneros y formatos, desde noticias hasta entretenimiento y educación. Esto permite a nichos específicos encontrar su audiencia sin

las limitaciones impuestas por las emisoras tradicionales. Un análisis realizado por “Nielsen” (2021) muestra que el número total de podcasts disponibles ha superado los 2 millones, reflejando así una diversidad sin precedentes en el contenido disponible para los oyentes.

Ventajas de la radio bajo demanda

Una de las principales ventajas de la radio bajo demanda es su capacidad para atraer a audiencias específicas. Los creadores pueden dirigirse a nichos particulares, lo que permite una mayor segmentación del mercado. Esto contrasta con la radio tradicional, que tiende a tener una programación más generalizada para atraer a un público amplio.

Otra ventaja es el control que tienen los oyentes sobre su experiencia auditiva. Pueden pausar, retroceder o avanzar programas según sus preferencias. Esto no solo mejora la satisfacción

del usuario, sino que también fomenta una mayor retención del contenido. Un informe de Nielsen (2022) indica que los oyentes son más propensos a recordar anuncios publicitarios cuando están expuestos a ellos dentro del contexto de un programa que han elegido escuchar.

Metodología

Se realizará una revisión de las investigaciones publicadas desde los procesos de digitalización de la radio más relevantes, para identificar los ítems que influyeron en la evolución de la radio actual, completados con los análisis de expertos y más datos de audiencias. Una vez identificados los elementos y las fases que caracterizaron los procesos de selección en la digitalización, estructuramos los porcentajes de publicaciones de cada revista científica, investigación con el objetivo de realizar un análisis de los diferentes aspectos que integran el escenario digital radiofónico, para obtener un retrato exhaustivo de la situación actual.

EVOLUCIÓN PENETRACIÓN AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

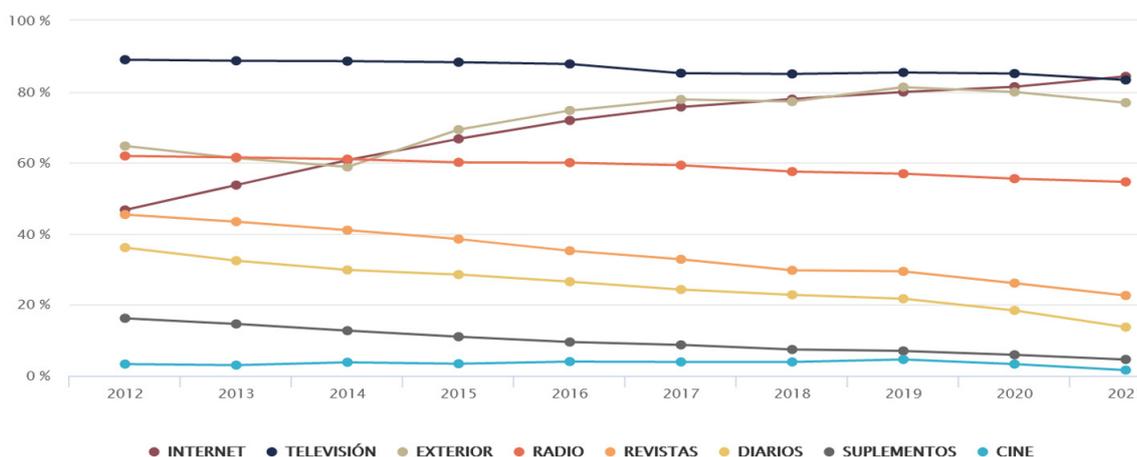


Gráfico 1: Publicaciones sobre audiencias generales de radio y más medios de difusión: en las áreas digitales.

Fuente: AIMC/EGM, 2021.

Metodológicamente, el primer paso para escribir sobre radio bajo demanda se estableció,

su evolución y su relevancia en el contexto actual de los medios de comunicación. Se pudo

incluir una breve historia de la radio tradicional y cómo ha evolucionado hacia plataformas digitales que permiten a los oyentes acceder a contenido específico en cualquier momento, recopilando información, que defina el concepto: radio bajo demanda, sus características y cómo se diferencia de otros formatos de radio.

- Historia y evolución: Examinar cómo ha cambiado la industria de la radio con la llegada de internet y las tecnologías digitales.
- Plataformas populares: Identificar las principales plataformas que ofrecen servicios de radio bajo demanda, como Spotify, Apple Podcasts, y otras aplicaciones específicas.
- Impacto social y cultural: Analizar cómo la radio bajo demanda ha influido en los hábitos de consumo de medios, así como su impacto en la cultura popular.

Resultados

La radio bajo demanda se ha destacado como una de las innovaciones más significativas en el ecosistema mediático de la era digital, induciendo una transformación significativa en los patrones de consumo de contenido auditivo. Contrariamente a la radio convencional, que se rige por una programación estrictamente lineal y rígida, la radio bajo demanda permite a los oyentes acceder a programas en el momento y lugar que les resulta más conveniente, lo cual se alinea con la creciente demanda de accesibilidad en el consumo de medios digitales. De acuerdo con el Pew Research Center (2019), el 75% de los adultos en Estados Unidos han experimentado algún tipo de contenido digital, lo que pone de manifiesto la creciente prevalencia del audio bajo demanda. Este fenómeno surge de la necesidad de los usuarios de regular su experiencia mediática,

una necesidad que se ve favorecida por la disponibilidad de una variedad de dispositivos móviles, incluyendo teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras. En este contexto, la radio bajo demanda se ha consolidado como un formato adaptable y accesible que desafía las restricciones establecidas por la radio convencional.

Adicionalmente a la accesibilidad, la personalización constituye otro elemento crucial que ha impulsado el incremento exponencial de la radio bajo demanda. Las plataformas digitales que proporcionan este tipo de contenido, tales como Spotify y Apple Podcasts, emplean algoritmos avanzados que examinan el comportamiento del usuario para sugerir programas basados en sus preferencias particulares. De acuerdo con Edison Research (2020), el 54% de los oyentes manifiesta una preferencia por programas que se alinean con sus intereses particulares, lo que enfatiza la relevancia de proporcionar contenido personalizado como una estrategia para captar y mantener la lealtad de las audiencias. Esta perspectiva orientada al usuario no solo optimiza la experiencia auditiva, sino que también promueve una mayor fidelidad por parte de los oyentes, quienes experimentan que el contenido se ajusta a sus preferencias y requerimientos.

Dentro de este marco, la radio por demanda no solo proporciona una experiencia auditiva adaptable y personalizada, sino que también facilita una interacción directa entre los oyentes y los generadores de contenido. La interactividad ha emergido como un rasgo distintivo de este formato, posibilitando la participación activa de los usuarios mediante comentarios, plataformas de redes sociales y encuestas. Esta interacción fomenta la creación de una comunidad dedicada al contenido

generado, lo cual no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también ofrece a los creadores retroalimentación valiosa para optimizar y perfeccionar su producción. Una investigación publicada en *The Journal of Radio & Audio Media* (2021) subraya que la implicación activa de los oyentes promueve una relación más íntima entre los creadores y la audiencia, estableciendo un vínculo que trasciende la simple receptividad pasiva de contenido.

La democratización del acceso a la generación de contenido representa otro de los avances más notables en el ámbito de la radio bajo demanda. Contrariamente a los medios de comunicación convencionales, donde la generación de programas radiofónicos demandaba inversiones considerables y la intervención de intermediarios en el sector, la radio bajo demanda ha facilitado que cualquier individuo con un concepto y acceso a plataformas digitales pueda generar y diseminar su propio contenido. Esta democratización ha propiciado un incremento en la diversidad de voces y perspectivas en el escenario mediático, permitiendo a individuos de diversos contextos sociales y culturales la creación de programas que reflejen sus propias realidades. De acuerdo con Nielsen (2021), la cantidad de podcasts disponibles ha superado los 2 millones, lo cual evidencia la extensión y diversidad de contenidos que son accesibles para los oyentes.

La repercusión de la radio de baja demanda en el sector mediático es incuestionable. Las emisoras convencionales, las cuales han dominado durante décadas el espectro de la radiodifusión, se han visto obligadas a adaptarse al emergente entorno digital. Numerosas emisoras han iniciado el lanzamiento de sus propios podcasts o plataformas digitales con el objetivo de alcanzar audiencias más jóvenes,

que muestran una preferencia por el consumo de contenido a su propio ritmo. La investigación de PwC (2023) anticipa que el mercado global de podcasting logrará un valor considerable en los años venideros, impulsado principalmente por el incremento en la inversión publicitaria vinculada a este formato. La adaptabilidad y el alcance global que proporciona la radio bajo demanda la convierten en un medio atractivo para los generadores de contenido y los anunciantes, quienes aspiran a aprovechar el incremento en el consumo de audio digital.

El proceso de monetización de la radio bajo demanda ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo, introduciendo una variedad de modelos económicos que posibilitan a los productores generar ingresos. Estos modelos incorporan la publicidad, las suscripciones premium y las contribuciones directas de los oyentes, proporcionando a los creadores la capacidad requerida para ajustar sus estrategias de monetización en función de su público objetivo. Según un informe publicado por Podcast Insights (2022), se anticipa que el mercado global del podcasting sobrepasará los mil millones de dólares en ingresos publicitarios para el año 2024, lo cual subraya el potencial económico de este formato. Este incremento en la monetización de la radio bajo demanda enfatiza su importancia no solo como un canal accesible y adaptable, sino también como una fuente económicamente viable para los productores.

Desde una perspectiva global, la radio bajo demanda ha erradicado las barreras geográficas que previamente restringían el acceso a contenido de audio. Debido a los aparatos conectados a la red global, los oyentes tienen la posibilidad de acceder a programas desde cualquier lugar del planeta, lo que incrementa considerablemente el alcance de los

generadores de contenido. Esta circunstancia ha facilitado que los programas de nicho, que en épocas anteriores habían tenido una audiencia restringida, ahora puedan alcanzar una audiencia global. Edison Research (2020) subraya que la mayoría de los oyentes muestran una preferencia por el consumo de contenido cuando les resulta conveniente, lo que intensifica la necesidad de proporcionar formatos que se adecuen a los estilos de vida fluctuantes de los consumidores.

La variedad de contenido accesible en las plataformas de radio en línea constituye otro factor que ha potenciado su reconocimiento. Desde programas educativos y de noticias hasta contenidos de entretenimiento y cultura, la radio bajo demanda proporciona un extenso espectro de alternativas para diversos públicos. Esta variedad temática facilita a los oyentes la localización de contenido que se alinee con sus intereses, evitando las restricciones impuestas por la radio convencional, que tiende a presentar una programación más generalista. Nielsen (2021) destaca el incremento exponencial en la disponibilidad de podcasts, lo cual evidencia la creciente demanda de contenido especializado y la habilidad de las plataformas para satisfacer audiencias de segmento específico.

Pese a los múltiples beneficios de la radio bajo demanda, este formato también enfrenta retos significativos. Uno de los desafíos primordiales radica en la saturación del mercado, donde se encuentran disponibles miles de podcasts en competencia por captar la atención de los oyentes. Para los creadores emergentes, sobresalir entre la audiencia puede resultar desafiante, lo que propicia una competencia intensa que, en determinadas circunstancias, podría resultar en una reducción en los costos de publicidad y impactar los ingresos

potenciales. Adicionalmente, la fluctuación continua en las preferencias auditivas, impulsada por la acelerada evolución tecnológica, impone a los creadores una necesidad constante de adaptación para preservar la pertinencia de su contenido.

Un reto considerable que afronta la radio de baja demanda es la variabilidad en las preferencias del consumidor. Aunque ciertos oyentes muestran preferencia por podcasts de larga duración y profundidad, otros pueden seleccionar formatos más breves y dinámicos que se alineen mejor con sus estilos de vida. Este cambio en los patrones de consumo mediático representa un desafío para los productores de contenido, quienes deben hallar el balance óptimo entre la profundidad del contenido y la brevedad requerida para captar la atención de audiencias cada vez más distraídas. De acuerdo con investigaciones recientes, las aplicaciones móviles han transformado de manera significativa la experiencia auditiva de los usuarios, particularmente entre la población juvenil, lo que exige una adaptación de la radiodifusión a esta emergente realidad.

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en la radio bajo demanda plantea tanto posibilidades como retos. La Inteligencia Artificial ha posibilitado la adaptación del contenido mediante el análisis de volúmenes masivos de datos, proporcionando recomendaciones más exactas a los oyentes, lo que optimiza su experiencia de usuario. No obstante, la implementación de la Inteligencia Artificial también suscita cuestionamientos éticos, tales como la protección de la privacidad de los datos y su repercusión en los puestos de trabajo convencionales en el sector de la radiodifusión. Como subrayan Kim, Kim y Yun (2020), la implementación de la Inteligencia Artificial en la radio personalizada proporciona

un espectro amplio de posibilidades, aunque también demanda que los productores y las plataformas enfrenten de manera responsable los retos vinculados a la tecnología.

La radio bajo demanda ha generado una revolución en el escenario mediático, proporcionando una experiencia accesible, personalizada e interactiva que ha revolucionado la manera en que los oyentes adquieren contenido. No obstante, pese a sus múltiples beneficios, este modelo afronta retos considerables, tales como la saturación del mercado, la transformación de las preferencias del consumidor y las implicaciones éticas derivadas del empleo de la inteligencia artificial. Conforme la tecnología persiste en su evolución, resultará esencial que la radio bajo demanda persista en su adaptación para mantener su competitividad en un contexto mediático en constante evolución.

Discusión de los resultados

Los hallazgos del análisis evidencian con claridad la manera en que la radio bajo demanda ha revolucionado el escenario mediático contemporáneo, ofreciendo una accesibilidad sin precedentes y adaptando el consumo de contenido. Con base en la investigación del Pew Research Center (2019), que subraya que el 75% de los adultos en los Estados Unidos han experimentado algún tipo de contenido digital, se pone de manifiesto que la audiencia está transitando hacia métodos de consumo de audio más dinámicos y confortables. Esta modificación no solo manifiesta una evolución tecnológica, sino también una adaptación de los medios de comunicación a las exigencias de las audiencias móviles que requieren acceso constante mediante dispositivos portátiles. Esta afirmación se alinea con la afirmación de Albaladejo Ortega y Sánchez Martínez (2019), quienes indican que la transformación digital ha

reconfigurado los confines tradicionales del consumo mediático.

Además, la personalización del contenido mediante algoritmos constituye uno de los elementos que ha facilitado la diferenciación de la radio bajo demanda respecto a la radio convencional. De acuerdo con Edison Research (2020), el 54% de los oyentes manifiesta una preferencia por escuchar programas que se alinean con sus intereses particulares. Este fenómeno se logra mediante la implementación de inteligencia artificial (IA), que examina los patrones de consumo para proponer contenido pertinente. Esta personalización constituye un progreso esencial en el ámbito de la radiodifusión, dado que posibilita a las plataformas no solo la retención de audiencias, sino también el incremento de su compromiso. Tal como lo indican Kim, Kim y Yun (2020), quienes subrayan que la Inteligencia Artificial facilita una experiencia más fluida y adaptada a las preferencias individuales.

En este contexto, la interactividad de la radio en línea, facilitada por plataformas de redes sociales, comentarios y encuestas, consolida la noción de una audiencia más participativa y comprometida, promoviendo un intercambio constante entre los oyentes y los generadores de contenido. Esta observación se alinea con lo señalado por The Journal of Radio & Audio Media (2021), que subraya la manera en que esta participación activa optimiza no solo la calidad del contenido, sino también la percepción del usuario de ser parte integral de una comunidad. Este fenómeno establece una distinción esencial en comparación con la radio convencional, en la que la audiencia solía desempeñar un papel pasivo, restringido a la recepción del contenido sin la posibilidad de interacción directa con los productores.

La democratización del acceso a la generación de contenido representa otra consecuencia fundamental de la implementación de la radio bajo demanda. La erradicación de obstáculos económicos y tecnológicos ha facilitado que cualquier individuo, dotado de una idea y los recursos fundamentales requeridos, pueda desarrollar su propio programa, lo que ha desencadenado una explosión de diversidad de voces y formatos. De acuerdo con Nielsen (2021), la cantidad de podcasts accesibles ha excedido los 2 millones, lo que evidencia una diversidad de contenido que resultaría inconcebible en la radio convencional. Esta democratización no solo ha diversificado la gama de contenidos accesibles, sino que también ha facilitado la representación de comunidades y segmentos de mercado que históricamente no habían tenido acceso a medios de comunicación de gran envergadura.

Además, la habilidad de las emisoras convencionales para adaptarse a este nuevo contexto digital es notable, tal como lo evidencian las proyecciones de PwC (2023) respecto al crecimiento sostenido del mercado del podcasting. La iniciativa de numerosas emisoras convencionales de introducir sus propios podcasts o plataformas digitales para competir en este nuevo escenario enfatiza el impacto disruptivo de la radio bajo demanda en el paradigma mediático preexistente. Esta adaptación manifiesta una tendencia global que demanda que los medios de comunicación convencionales se reinventen para mantener su competitividad y preservar su relevancia ante audiencias cada vez más digitales.

Desde una perspectiva económica, la radio bajo demanda proporciona esquemas de monetización adaptables que abarcan desde la publicidad hasta suscripciones premium y donaciones. Este factor es fundamental para la

viabilidad a largo plazo de los generadores de contenido, y el informe de Podcast Insights (2022) enfatiza que el mercado global de podcasting alcanzará más de mil millones de dólares en ingresos publicitarios para 2024. Este incremento señala de manera evidente el potencial económico del formato, que ha evidenciado ser un medio eficaz para establecer conexiones entre anunciantes y audiencias altamente segmentadas. No obstante, la saturación del mercado, caracterizada por la publicación anual de miles de nuevos podcasts, representa un reto significativo para los creadores que aspiran a sobresalir en un contexto de alta competencia.

En lo que respecta a la accesibilidad global, la radiodifusión bajo demanda desafía las barreras geográficas que históricamente restringían el alcance de la radiodifusión. Edison Research (2020) subraya que la mayoría de los oyentes muestran una preferencia por consumir contenido en los momentos que les resultan más convenientes, subrayando así la relevancia de este formato adaptable en un mundo progresivamente globalizado y conectado. Esta accesibilidad global no solo incrementa las posibilidades de los productores de contenido para alcanzar audiencias internacionales, sino que también posibilita a los oyentes el acceso a una variedad de programas desde cualquier lugar del mundo, sin tener en cuenta las restricciones inherentes a su región local.

No obstante, el incremento exponencial de la radio bajo demanda también implica retos significativos. La evolución acelerada de la tecnología y las modificaciones en las preferencias del consumidor exigen a los generadores de contenido una adaptación constante. El informe de Kim, Kim y Yun (2020) enfatiza que los progresos en la inteligencia artificial, a pesar de sus ventajas,

también suscitan cuestionamientos éticos relacionados con la privacidad de los datos y la manipulación de los algoritmos de recomendación. Adicionalmente, la saturación del mercado podría disminuir el margen de ingresos publicitarios para los nuevos creadores, lo que podría comprometer su capacidad económica en un contexto de alta competencia.

El formato de radio bajo demanda emerge como una innovación en el ámbito mediático, ofreciendo accesibilidad, personalización e interactividad sin precedentes. Pese a sus múltiples ventajas, la industria también se ve confrontada con desafíos considerables, tales como la saturación del mercado, la constante evolución de las tecnologías y las implicaciones éticas asociadas con la utilización de la inteligencia artificial. Con el objetivo de mantener su competitividad, la radio bajo demanda debe continuar adaptándose a un entorno tecnológico y de consumo en constante evolución, preservando un equilibrio entre la innovación y las exigencias de los consumidores.

Conclusiones

Sin embargo, la integración de la IA en la industria de la radiodifusión no está exenta de desafíos. Una de las principales preocupaciones es la posible pérdida de puestos de trabajo debido a la automatización. A medida que la IA se hace cargo de tareas tradicionalmente realizadas por humanos, como la creación de contenido y la voz en off, existe el riesgo de que muchos trabajos en la industria se vuelvan obsoletos. Esto podría conducir a un desplazamiento significativo de la fuerza laboral y requerir un cambio en las habilidades necesarias para tener éxito en la industria de la radiodifusión.

Además, existen preocupaciones éticas en torno al uso de la IA en la radiodifusión, en particular cuando se trata de la privacidad de los datos y la posibilidad de manipulación de las preferencias de los oyentes. Las estaciones de radio deberán considerar cuidadosamente las implicaciones del uso de la tecnología de inteligencia artificial y asegurarse de que la estén usando de manera responsable y transparente.

El impacto de la IA en el futuro de la industria de la radiodifusión será significativo, con el potencial de revolucionar la creación de contenido, la participación de la audiencia y la publicidad. Sin embargo, la industria también debe estar preparada para enfrentar los desafíos que conlleva la integración de la IA, incluidas las posibles pérdidas de empleo y las preocupaciones éticas. A medida que la tecnología continúa avanzando, será crucial que las estaciones de radio se adapten y aprovechen las oportunidades que presenta la IA para seguir siendo competitivas y relevantes en el panorama de los medios en constante evolución.

Bibliografía

- Albaladejo Ortega, S., & Sánchez Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: Relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono 14*, 17(1), 15-38. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>
- Alvarados Ramírez, M., Guarinos, V., & Gordillo Álvarez, I. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los medios tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. En VI Congreso Internacional *Comunicació I Realitat* (pp. 577-586). Blanquerna Universidad Ramon Llull.
- Arnau Roselló, R. (2016). Estrategias transmedia y enunciación desde los márgenes: El universo narrativo de The Undocumented Marco Williams 2013. *Icono 14*, 14(1), 233-257. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.931>

- ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. (2022). *ATLAS.ti 22 Windows*. <https://atlasti.com>
- Bainbridge, J. (2010). Fully articulated: The rise of the action figure and the changing face of 'children's' entertainment. *Continuum*, 24(6), 829-842. <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2010.510592>
- Barrientos-Bueno, M. (2013). La convergencia y la segunda pantalla televisiva: El caso de Isabel (TVE). Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Universidad Internacional de La Rioja.
- Barranquero-Carretero, A., & Martínez-Martín, M. (2021). Participación ciudadana, servicio público y convergencia digital: La percepción de los profesionales de Radio Nacional de España. *AdComunica*, 22, 235-256. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.13>
- Balsebre, A., & Vidal, A. (2021). Darwin en el desván: Progreso, sumisión tecnológica y medios de comunicación. Cátedra.
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á., & Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: La nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P., & De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio: Estudio de caso de segmentación automática de noticias en RNE. *El Profesional de la Información*, 30(3), 300-320. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20>
- Bernardo, N. (2014). *Transmedia 2.0: How to create an entertainment brand using a transmedial approach to storytelling*. Armando Editore.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution. *COMUNICACIÓN Y MEDIOS*, 31. Instituto de la Comunicación e Imagen ICEI Universidad de Chile. ISSN 0719-1529
- Bruni, E., & Baceviciute, S. (2013). Narrative intelligibility and closure in interactive systems. En Koenitz, H. et al. (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science*, 8230 (pp. 13-15). Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-02756-2_2
- Edison Research. (2020). Informe sobre hábitos de escucha entre diferentes grupos demográficos.
- Kim, W., Kim, J., & Yun, H. (2020). La radio personalizada con listas de reproducción generadas por el usuario: Predecir y recomendar la siguiente pista de audio a los usuarios. *Computación Personal y Ubicua*.
- Nielsen. (2021). Informe sobre la audiencia mediática y el consumo de podcasts.
- Pew Research Center. (2019). Informe sobre tendencias en el consumo de medios digitales.
- Podcast De Conocimientos. (2022). Proyección del mercado global del podcasting.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Juana María del Consuelo Vergara Torres, María José Constante Vergara y Washington Ludovico Vizueté Negrete.

