

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Radios Universitarias y Públicas: Una Revisión Multidimensional del Acceso, Operación y Marco Ético en los Procesos Productivos

Generative Artificial Intelligence Tools in University and Public
Radio Stations: A Multidimensional Review of Access, Operation,
and Ethical Framework in Production Processes

Enrique Alejandro González Gutiérrez

aglezz@ucol.mx

<https://orcid.org/0000-0003-2301-8388>

Universidad de Colima

Colima – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4123>

Artículo recibido: 06 de junio de 2025

Aceptado para publicación: 01 de julio de
2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.



Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos

NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4123>

Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Radios Universitarias y Públicas: Una Revisión Multidimensional del Acceso, Operación y Marco Ético en los Procesos Productivos

Generative Artificial Intelligence Tools in University and Public Radio Stations: A Multidimensional Review of Access, Operation, and Ethical Framework in Production Processes

Enrique Alejandro González Gutiérrez
aglezz@ucol.mx
<https://orcid.org/0000-0003-2301-8388>
Universidad de Colima
Colima – México

Artículo recibido: 06 de junio de 2025. Aceptado para publicación: 01 de julio de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El artículo examina la adopción y el uso de la inteligencia artificial generativa (IAG) en emisoras universitarias y públicas de México, con el objetivo de describir cómo estas instituciones integran dichas tecnologías en sus procesos productivos. La investigación identifica barreras institucionales, formas de acceso, usos operativos y marcos éticos asociados al despliegue de la IAG. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra no probabilística de 34 emisoras con perfiles educativos y culturales, mediante una estrategia metodológica de tipo exploratorio-descriptivo y enfoque mixto. Los datos recolectados permiten caracterizar el acceso a herramientas como ChatGPT, Meta y Canva, los métodos de aprendizaje empleados (predominantemente autoformación), y los tipos de contenidos generados. De igual forma, se observan limitaciones como la falta de capacitación técnica, los marcos presupuestarios, la resistencia del personal y la limitada presencia de políticas institucionales. El 85 % de las emisoras que emplean IAG declara aplicar algún mecanismo de control editorial humano, aunque el 79 % no reporta haber identificado dilemas éticos. Los hallazgos evidencian una implementación incipiente, desigual y mayoritariamente instrumental. El estudio concluye que la integración responsable de la IAG en estos medios requiere fortalecer la formación digital, establecer marcos de gobernanza institucional y promover una reflexión ética sistemática.


Palabras clave: radio universitaria, nuevos medios, transmedia, inteligencia artificial, transformación digital

Abstract

The article examines the adoption and use of generative artificial intelligence (GAI) in university and public radio stations in Mexico, aiming to describe how these institutions integrate such technologies into their production processes. The research identifies institutional barriers, access modalities, operational uses, and ethical frameworks associated with the deployment of GAI. To this end, a structured questionnaire was administered to a non-probabilistic sample of 34 stations with educational and cultural profiles, using an exploratory-descriptive methodological strategy with a mixed-methods approach. The collected data allow for the characterization of access to tools such as

ChatGPT, Meta and Canva, the learning methods employed (predominantly self-training), and the types of content generated. Likewise, the study identifies limitations such as the lack of technical training, budget constraints, staff resistance, and the limited presence of institutional policies. Among the stations using GAI, 85% report applying some form of human editorial oversight, although 79% indicate not having identified ethical dilemmas. The findings reveal an incipient, uneven, and predominantly instrumental implementation. The study concludes that the responsible integration of GAI in these media requires strengthening digital training, establishing institutional governance frameworks, and promoting systematic ethical reflection.

Keywords: generative artificial intelligence, university radio, public media, transmedia, media innovation

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: González Gutiérrez, E. A. (2025). Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Radios Universitarias y Públicas: Una Revisión Multidimensional del Acceso, Operación y Marco Ético en los Procesos Productivos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (3), 2447 – 2468. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4123>

INTRODUCCIÓN

Actualmente los medios radiofónicos públicos y universitarios se encuentran en un escenario transformador donde convergen diversidad de narrativas y generaciones a una escala en la que los cambios en los paradigmas de producción de contenidos son una constante. La Inteligencia Artificial Generativa emerge como un factor disruptivo en los procesos productivos radiofónicos; el ecosistema digital cambia con una velocidad sin precedentes que acota a las emisoras y se ven en la necesidad de buscar la adaptación de sus producciones en canales que a diario evolucionan y a donde se mueven sus audiencias. Es así como la transformación digital para la radio ha representado un cambio paradigmático desde los formatos más tradicionales transitando en temas como la migración a entornos digitales, multiplataforma, nuevos modelos de consumo mediático y personalización de contenido hasta en aquellos que se consideraban novedosos para su tiempo.

A diferencia de los medios comerciales, las emisoras que no pertenecen al modelo de negocio enfrentan mayores desafíos y delinean dependiendo de la región geográfica, alcances administrativos y financieros, así como de políticas públicas, una brecha digital mayormente visible (Ortiz-Sobrino, 2017). Las radios universitarias y del servicio público mantienen, además, ejes transversales de acción en contexto académico, de experimentación y servicio comunitario, situación que añade complejidad, sin embargo no son ajenas en mayoría a la hibridación de formatos que permite ese encuentro entre lenguajes comunicativos y tecnológicos, buscando oportunidades que permitan llegar a más audiencias y en diversos canales, través de repositorios específicos en la web, blogs, plataformas como redes sociales y el uso de streaming en diversas aplicaciones.

Algunos modelos radiofónicos migran su creación y distribución de contenidos a plataformas digitales, huyendo de un “terreno legal tantas veces tortuoso para este tipo de emisoras que veían limitado su desarrollo” (Pena Daniel, 2013). Así lo retoma Belsebre-Torroja (et al., 2023) que visibiliza la transformación de las estructuras que por años se han generado en las emisoras para producir contenidos, hecho que ha representado la ruptura de las lógicas e imaginario radialista como una de las consecuencias en la convergencia de formatos y lenguajes,

En su momento, la irrupción de internet transformó profundamente las dinámicas internas de las radios, flujos de comunicación y el entendimiento de los roles de comunicación offline y digital, así como las modalidades de acceso y consumo de los contenidos por parte de las audiencias; las oportunidades y retos que brinda el entorno digital ha impulsado una revisión de conceptos como la inmediatez y segmentación, que en parámetros previos se presentaban con claridad y estabilidad, en consecuencia, la constante búsqueda de experimentar con formatos y estrategias que configuran la oferta radiofónica de una manera que antes no se había previsto (Belsebre-Torroja et al., 2023). La llegada del streaming para las radio en el caso México, en la década de los noventa, abre un panorama que tan solo profetiza un avance del porvenir mediático dentro de una nueva biósfera tecnológica de cambios sin precedentes; formatos de compresión, sin fin de aplicaciones de escucha en línea y descarga bajo demanda, optimización de datos para motores de búsqueda, flujos de edición con estructuras que siguen en evolución, todo lo anterior en un entorno al que se iban sumando el móvil, sistemas operativos, redes sociales, bocinas inteligentes y plataformas tales como twitch y videojuegos (Alcudia Borreguero et al., 2022).

En otros parámetros, los modelos de emisoras se han visto en la necesidad mayormente de trazar nuevas rutas hacia la incorporación o construcción de perfiles profesionales aptos para las dinámicas que exige el panorama, multidisciplinarios, con las competencias transversales y un enfoque multitask. Sin embargo, en muchos de los casos nacionales, la realidad ha evidenciado un proceso empírico, autodidacta (González Gutiérrez, 2024). La transformación digital y la convergencia de plataformas han modificado de manera sustancial los esquemas de trabajo y los flujos de información en la producción radiofónica. Actualmente, la creación de contenidos no solo implica la gestión de sonidos,

sino también la integración de múltiples rutinas productivas que abarcan desde la investigación y la preproducción hasta la adaptación de mensajes para diversas plataformas y redes sociales, considerando las particularidades de cada canal y el papel activo de las audiencias, escenario que exige la adopción de competencias digitales, así como la deconstrucción de esquemas en la formulación de proyectos sonoros. Este nuevo entorno demanda una coordinación eficiente entre los equipos y una gestión ágil de la información, donde la colaboración y la distribución de tareas se vuelven esenciales para asegurar la calidad y la pertinencia de las producciones radiofónicas.

Si bien, la emergencia de perfiles profesionales mucho más versátiles exige la adquisición continua de competencias multiplataforma, el dominio de herramientas digitales, y una actitud abierta hacia la innovación y la transformación tecnológica, también se valora la habilidad para comprender y aplicar nuevos modelos de comunicación e interacción, así como el manejo de lenguajes adaptados a los formatos digitales y a la narrativa transmedia. La tendencia se intensifica hacia la hibridación de funciones, donde quien ejerce la comunicación en medios radiales, debe ser capaz de desempeñar tareas de producción, edición, gestionar las aplicaciones y plataformas de medios sociales digitales, así como analizar los datos de audiencia, atendiendo así a las exigencias de un ecosistema operativo sujeto a rápidas mutaciones.

A medida que evolucionaba el panorama de la radio, la introducción de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) surgió como la última innovación preparada para redefinir el sector. Aunque la IAG ya ha transformado varios sectores, su impacto potencial en la radiodifusión es especialmente notable. Se anticipa que la implementación en el ámbito radiofónico optimice la gestión de contenidos, automatice la curación de emisiones y customice la experiencia auditiva mediante el análisis de patrones de consumo y hábitos de la audiencia (Daly, 2024). Esta revolución tecnológica se materializa en múltiples dimensiones operativas que trascienden la mera automatización. En el ámbito de la radiodifusión pública, los algoritmos de aprendizaje automático permiten segmentar audiencias con un alto nivel de precisión, lo que facilita el diseño de contenidos hiperpersonalizados y adaptables en tiempo real a partir de métricas de participación y consumo mediático. Las plataformas radiofónicas implementan sistemas de reconocimiento de patrones que identifican tendencias emergentes en el consumo musical, permitiendo a los programadores prevenir demandas antes de que se conviertan en mainstream.

De manera simultánea, los avances en la síntesis de voz neuronal han alcanzado un grado de realismo tal que resulta cada vez más complejo diferenciar entre voces humanas y generadas artificialmente. Este progreso abre nuevas oportunidades para la transmisión en múltiples idiomas y la ampliación de franjas horarias sin que ello implique un aumento considerable en los costos operativos, más allá del uso de aplicaciones y programas específicos. A su vez, los sistemas de análisis semántico, aplicados a los comentarios de los oyentes en redes sociales permiten extraer información valiosa que guía, con una precisión sin precedentes, tanto las decisiones editoriales como las estrategias publicitarias. Por otro lado, la incorporación de inteligencia artificial generativa conversacional posibilita una interacción bidireccional entre las emisoras y sus audiencias, lo cual marca una transición del modelo tradicional de comunicación unidireccional hacia entornos radiales interactivos. En estos nuevos escenarios, los oyentes participan activamente en la creación de contenidos, configurando un nuevo paradigma comunicativo que posiciona a la radio como un medio adaptativo y participativo (Blanco Sánchez et al., 2024).

La evolución de la inteligencia artificial generativa (IAG) ha dejado de estar circunscrita a ámbitos técnicos o especializados para convertirse en un componente transversal de la vida cotidiana, con presencia en dispositivos móviles, plataformas digitales y aplicaciones vinculadas a sectores como la salud, la educación y el entretenimiento. Esta expansión ha reconfigurado profundamente los modos de interacción comunicativa, tanto entre individuos como entre sujetos y tecnologías, consolidando a

la IAG como un agente central en la transformación del ecosistema mediático contemporáneo. En este contexto, resulta crucial que la investigación en comunicación amplíe su perspectiva para analizar no solo las formas de apropiación social de estas tecnologías, sino también los discursos, prácticas y dinámicas comunicativas que emergen a partir de su integración en diversos espacios. Tal análisis permite abordar de manera crítica el impacto de la IAG en las estructuras simbólicas, los procesos de mediación y las relaciones socioculturales que configuran el entorno comunicacional actual.

La IAG constituye uno de los desarrollos más avanzados en el proceso de transformación digital que atraviesan los medios de comunicación. A partir del año 2020, se ha observado una notable democratización en el acceso a estas tecnologías, impulsada por la aparición y popularización de herramientas como ChatGPT, DALL-E, Midjourney, entre otras aplicaciones orientadas al procesamiento de audio. Estos sistemas, inicialmente concebidos como proyectos experimentales en entornos controlados, han evolucionado rápidamente hacia plataformas de uso generalizado, integradas en diversos modelos de negocio y accesibles para públicos amplios (Beckett & Yaseen, 2023).

Los sistemas de transcripción automática y análisis de contenido sonoro han evolucionado significativamente, permitiendo catalogar, indexar y hacer más accesible el proceso de buscar grandes archivos de audio. Simultáneamente, los generadores de texto basados en IAG facilitan la producción rápida de guiones, comunicados y contenidos para plataformas digitales, mientras que las tecnologías de síntesis de voz aplicados a la generación de pistas musicales sincrónicas y coreadas han alcanzado niveles también de naturalidad que dificulta la línea entre cantos humanos y artificiales.

La transformación digital de los medios radiofónicos institucionales ha sido objeto de análisis desde múltiples marcos teóricos dentro de las ciencias de la comunicación, proporcionando una base analítica robusta para comprender la actual incorporación de la inteligencia artificial generativa (IAG). En el ámbito iberoamericano, estudios como los de Rodríguez Ortiz y Rodríguez Pallares (2022), así como Pedrero y Lastra Núñez (2019), han documentado el desarrollo tecnológico de la radio pública y universitaria, subrayando los patrones particulares que caracterizan la adopción de innovaciones en contextos no comerciales. Desde la teoría de la difusión de innovaciones (Stacks et al., 2019), adaptada al entorno radiofónico por Piñeiro Otero y Fernando (2013), se han identificado tanto los factores que facilitan como aquellos que obstaculizan la integración tecnológica en emisoras institucionales. Paralelamente, el enfoque de la "mediatización profunda" de Couldry y Hepp (2018) ha sido útil para analizar cómo la digitalización no solo modifica las prácticas y rutinas productivas de la radio, sino que también reconfigura las dinámicas institucionales, los marcos normativos y los valores profesionales que sostienen a estos medios.

Sin embargo, la implementación de estas tecnologías se aleja de un patrón uniforme, puesto que una característica es que se adaptan a las necesidades, capacidades y contextos específicos de cada medio. En el caso particular de las radios universitarias y públicas, esta adopción está condicionada no solo por factores tecnológicos sino también por consideraciones presupuestarias, marcos institucionales y misiones educativas (Pedrero & Lastra-Núñez, 2019), sin omitir los cuadros jurídicos y éticos en los que intervienen las visiones editoriales respaldadas por las propias Universidades u organismos públicos al frente de una concesión para el uso del espacio radioeléctrico.

"El periodista necesita saber apurar, saber mirar las historias, saber no confiar en la primera versión, escuchar, buscar los otros, porque no vale que sea súper tecnológico y un mero reproductor de declaraciones", así lo describió Tavares (2009) citado por López (p.6, 2012). Y es que el uso de todo el hábitat digital hasta aquí descrito conlleva por mucho, frentes de responsabilidad, propiedad intelectual e industrial, creatividad y hasta líneas morales y éticas al momento de producir o filtrar información a través de éstas.

Una realidad presente, es la dificultad que en muchas ocasiones enfrentan las emisoras referidas para actualizar de manera continua su contexto tecnológico; el contar con una proyección de necesidades para adquisición de nuevas tecnologías, aplicaciones y complementos técnicos, no siempre es posible consolidar de forma tangible, puesto que por su naturaleza jurídica, los departamentos de donde depende administrativa y financieramente el medio, no se encuentra incluido en la entrega de recursos que permitan fluir por ese camino, sino que buscan en muchas ocasiones, proyectos y oportunidades que, incluso legalmente, puedan ser respaldadas para obtener recursos financieros. Cuando se logra tal hazaña, las emisoras se ven en la necesidad de invertirlo en accesorios y complementos que urgentemente deben ser remplazados y no en nuevas herramientas que sumen a lo que ya se encuentra operando, en otras palabras, atienden prioritariamente el rezago que ya se ha generado (González G., 2024). Es así como es evidente la operación en un escenario de múltiples tensiones que condiciones en algunos casos su capacidad de innovación tecnológica. Decidir entre resolver gastos operativos básicos o en nuevas herramientas, obtener aplicaciones completas o soluciones freemium, el aprendizaje autodidacta o la formación especializada en nuevas competencias multimedia.

Adicionalmente, estas emisoras deben evaluar la compatibilidad de las innovaciones tecnológicas con sus valores fundamentales de servicio público, independencia editorial y compromiso educativo. La implementación de IAG no representa únicamente un desafío técnico o económico, sino también un cuestionamiento sobre cómo mantener la autenticidad y el valor diferencial de los medios no comerciales en un entorno donde la producción automatizada de contenidos se vuelve cada vez más accesible (Choudhary, 2024). Se suma, dicho así anteriormente, la resistencia al uso de nuevas tecnologías observada, más comúnmente, en los modelos más tradicionales. Lo refiere también Cristina López (2012), advertía que los cambios que alteran a mayor profundidad los hábitos tienen la tendencia a ser rechazados inicialmente y que para ello incluir al personal de la emisora en los debates del proceso de convergencia, así como la capacitación formal, aporta elementos para hacer frente y disminuir la resistencia.

Definición del problema

La investigación sobre la inteligencia artificial en los medios de comunicación ha experimentado un notable auge en los últimos años. Los trabajos seminales de Diakopoulos (2019) establecieron las bases conceptuales para analizar la automatización en los procesos periodísticos, mientras que Marconi (2020) documentó experiencias pioneras de implementación en redacciones de referencia internacional. En el ámbito radiofónico, también se ha examinado el impacto de tecnologías de reconocimiento y síntesis de voz en la producción sonora con trabajos como los de Herrera Ortiz (et al., 20204), y Túñez-López et al. (2022) estudiaron la percepción profesional respecto a contenidos generados automáticamente. La investigación de Beckett (2023) ha resultado especialmente relevante al ofrecer una tipología de implementaciones de inteligencia artificial generativa en medios públicos europeos, revelando modelos diversos según los contextos nacionales y las culturas institucionales. No obstante, tal como señalan Blanco Sánchez y Martín-Pena et al. (2024), persiste una notable insuficiencia en la producción académica que aborde de manera específica la incorporación de inteligencia artificial generativa (IAG) en emisoras universitarias y públicas de menor escala, particularmente en contextos caracterizados por restricciones presupuestarias y limitaciones estructurales, como es el caso de diversas regiones de América Latina.

A pesar de casos crecientes de puesta en práctica de aplicaciones basadas en IAG en diversos medios internacionales y registros de prácticas de algunos casos, se observa una brecha de conocimiento sobre la implementación específica en el ámbito radiofónico universitario y público mexicano. Se ubican casos menores de información con respecto a las dinámicas específicas de adopción y prácticas específicas, mientras que se amplían estudios en contexto comercial y de grandes cadenas, es más escaso para los escenarios sociales, educativos, culturales y públicos, más en el caso México.

Esta brecha resulta particularmente problemática considerando que el corte de emisoras a las que refiere el presente artículo, operan bajo lógicas distintas a las comerciales, con misiones institucionales específicas, estructuras organizativas diferentes y restricciones particulares. La falta de conocimiento sistemático sobre cómo estas instituciones están navegando la revolución de la IAG dificulta la visibilización de su importancia, la formulación de políticas adecuadas, la asignación eficiente de recursos y el desarrollo de mejores prácticas adaptadas a cada realidad mediática.

Esta situación plantea interrogantes fundamentales: ¿Se encuentran las radios universitarias y públicas quedando rezagadas en la adopción de IAG debido a barreras económicas?; ¿Consideran en la proyección de inversión tecnológica, herramientas de inteligencia artificial?; Quienes ya hacen uso de la IAG en sus procesos productivos, ¿Qué tipo de acciones realizan?; ¿Cuentan con políticas institucionales que delimiten una visión ética y transparente en su aplicación?

En este contexto, se hace evidente una importante incertidumbre en torno a la existencia y aplicación de protocolos y marcos éticos que regulen el uso de la inteligencia artificial generativa (IAG) en emisoras universitarias y públicas. El nivel de desarrollo e implementación de estas directrices en dichos entornos continúa siendo, en gran medida, desconocido. Surgen así interrogantes fundamentales para la investigación en comunicación: ¿están estas instituciones adoptando políticas específicas que orienten el uso responsable de la IAG? ¿De qué manera gestionan la tensión entre la búsqueda de eficiencia en los procesos productivos y la necesidad de mantener principios éticos relacionados con la originalidad del contenido y la transparencia frente a las audiencias?

- ¿Existen políticas institucionales que regulen aspectos como la supervisión humana, la atribución de autoría o la comunicación con las audiencias respecto al uso de contenido generado por IAG?

Por ello, esta investigación tuvo como objetivo caracterizar multidimensionalmente la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en radios universitarias y públicas de México, examinando las modalidades de acceso, los procesos operativos transformados y los marcos éticos desarrollados para su uso responsable, siendo así una base para estudios más profundos de caso que permitan robustecer el conocimiento y prácticas en el tema referido.

Objetivos específicos

Examinar las modalidades de acceso a tecnologías de inteligencia artificial generativa (IAG), diferenciando entre soluciones de uso gratuito, modelos freemium y opciones de pago, constituye un aspecto clave para comprender las estrategias institucionales de adopción tecnológica. Este análisis permite no solo cuantificar la distribución de dichas modalidades en el ámbito radiofónico institucional, sino también evaluar sus implicaciones financieras, especialmente en lo que respecta al impacto presupuestario que estas decisiones pueden tener sobre la sostenibilidad operativa y tecnológica de las emisoras.

- Determinar las áreas específicas de implementación de IAG en la cadena productiva radiofónica, documentando las transformaciones en rutinas profesionales, la integración con sistemas preexistentes y las competencias emergentes requeridas por el personal.
- Evaluar la existencia y madurez de marcos éticos para el uso responsable: Examinar las políticas institucionales, protocolos y directrices desarrolladas para regular el uso de IAG, identificando buenas prácticas en aspectos como transparencia con la audiencia, supervisión humana y consideraciones sobre derechos de autor.
- Identificar desafíos específicos del sector universitario y público en la integración tecnológica: Identificar obstáculos técnicos, económicos, organizacionales y culturales que condicionan la

adopción de IAG en estos entornos particulares, contrastándolos con las experiencias del sector comercial.

Considerado lo anterior, esta investigación contribuye a disminuir la notable brecha de conocimiento respecto a las dinámicas específicas de adopción tecnológica en medios radiofónicos no comerciales. Mientras la mayoría de los estudios sobre implementación de IAG se han centrado en grandes corporaciones mediáticas o en medios digitales nativos, las realidades particulares de las emisoras universitarias y públicas han recibido una atención académica limitada al menos en el caso mexicano.

Al caracterizar multidimensionalmente la implementación de IAG en estos contextos específicos, el presente estudio proporciona una base empírica para comprender cómo instituciones con misiones educativas, culturales y de servicio público están navegando la revolución tecnológica actual. Esta contribución resulta especialmente relevante considerando la significativa presencia de estos medios en el ecosistema comunicativo iberoamericano y su rol fundamental en la diversidad mediática.

Los resultados de este estudio tienen implicaciones directas aportando algunas bases para la formulación de políticas institucionales y la asignación estratégica de recursos en radios universitarias y públicas. La identificación de patrones de implementación, barreras frecuentes y experiencias exitosas en el uso de inteligencia artificial generativa (IAG) permite generar evidencia empírica relevante que puede ser utilizada por responsables institucionales y tomadores de decisiones. Estos hallazgos ofrecen insumos concretos para la formulación de estrategias viables de adopción tecnológica, facilitando el diseño de planes de acción contextualizados y sostenibles en el marco de las capacidades y necesidades específicas de cada institución.

La integración de herramientas de IAG en emisoras universitarias plantea desafíos y oportunidades particulares para la formación académica en comunicación y periodismo. Los resultados y discusión de esta investigación enfatizan la necesidad de actualización curricular y el desarrollo de competencias emergentes en estudiantes que se forman en estos espacios.

Finalmente, esta investigación contribuye sustancialmente al desarrollo de marcos éticos adaptados a las realidades específicas de medios radiofónicos con misiones educativas y de servicio público. Si bien, en el panorama nacional se han esbozado los acercamientos en algunas instituciones como el caso del sitio "ObservaTic" que proporciona lineamientos para el uso de la inteligencia artificial generativa (Universidad de Colima, 2024), la literatura revisada sugiere una incipiente adopción de prácticas y marcos jurídicos. Al evaluar el estado actual de políticas institucionales y protocolos éticos, el estudio identifica buenas prácticas emergentes, pero, sobre todo, desafíos aún por cubrir y áreas que requieren mayor desarrollo normativo.

El marco integrado propuesto a partir de los resultados empíricos proporciona una base conceptual y práctica para que emisoras universitarias y públicas puedan implementar IAG de manera responsable, equilibrando beneficios operativos con consideraciones éticas fundamentales. Esta aportación resulta particularmente valiosa en un momento donde la velocidad de innovación tecnológica frecuentemente supera el desarrollo de marcos normativos adecuados.

METODOLOGÍA

El presente estudio, de carácter cualitativo, se sustenta en una revisión exhaustiva de la literatura y adopta un diseño transversal descriptivo, conforme a los lineamientos metodológicos propuestos por Hernández Sampieri et al. (2014). Este enfoque implica la recolección de datos en un único punto temporal, con el objetivo de describir las variables relevantes del fenómeno en estudio y examinar sus posibles interrelaciones dentro de un contexto específico (p. 154). Esta estrategia metodológica resulta especialmente pertinente para abordar fenómenos emergentes como la incorporación de

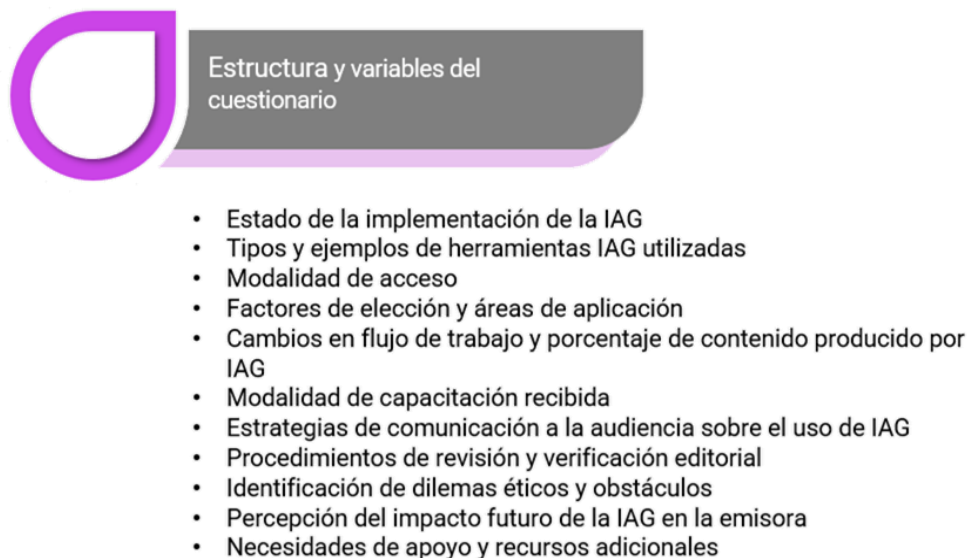
inteligencia artificial generativa en medios institucionales. Además, es respaldado por Bryman (2016), quien señala que los diseños transversales permiten 'la recolección de datos de múltiples casos en un punto único de tiempo' (p. 62), proporcionando una fotografía instantánea del fenómeno bajo estudio. De igual manera fundamenta su desarrollo en una metodología exploratoria donde se busca estudiar un fenómeno poco conocido sin partir de hipótesis cerradas sino a través de una guía para generar una indagación inicial.

La revisión inicial de literatura científica en el escenario de la producción radiofónica, transformación digital, nuevos medios e inteligencia artificial, contribuyó a esbozar un marco en el que se da evidencia de los desafíos que moldean y componen el actual paisaje mediático. Con ello y con el fin de orientar la recolección de información, se elaboró una guía de tópicos diseñada para facilitar la obtención de datos cualitativos mediante un muestreo intencional no probabilístico, guiado por criterios de pertinencia temática. En este marco, se convocó a diversas emisoras de radio pública y universitaria en México, seleccionadas por su vinculación directa con el objeto de estudio. Esta estrategia permitió recopilar insumos empíricos que contribuyeron a la construcción de un mapa interpretativo de prácticas, tensiones y desafíos asociados a la implementación de inteligencia artificial generativa en dichos entornos comunicativos.

Para la visualización de los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado, se utilizó el modelo de lenguaje generativo ChatGPT, versión 4, desarrollado por OpenAI (2025). Esta herramienta se empleó específicamente para generar el código necesario que permitió graficar los datos de manera clara y estructurada, facilitando así la representación de las frecuencias, porcentajes y relaciones entre variables. El uso de inteligencia artificial en este proceso se limitó a la asistencia técnica en la codificación y no influyó en la interpretación de los resultados.

Figura 1

Estructura general y variables del cuestionario aplicado



Participó personal de diferentes perfiles especializados de 34 radiodifusoras, las cuales compartieron sus prácticas e información específica. Estos datos, al ser contrastados con el análisis de la literatura especializada, permitieron una triangulación metodológica que contribuye a fortalecer la validez y la confiabilidad de los hallazgos obtenidos.

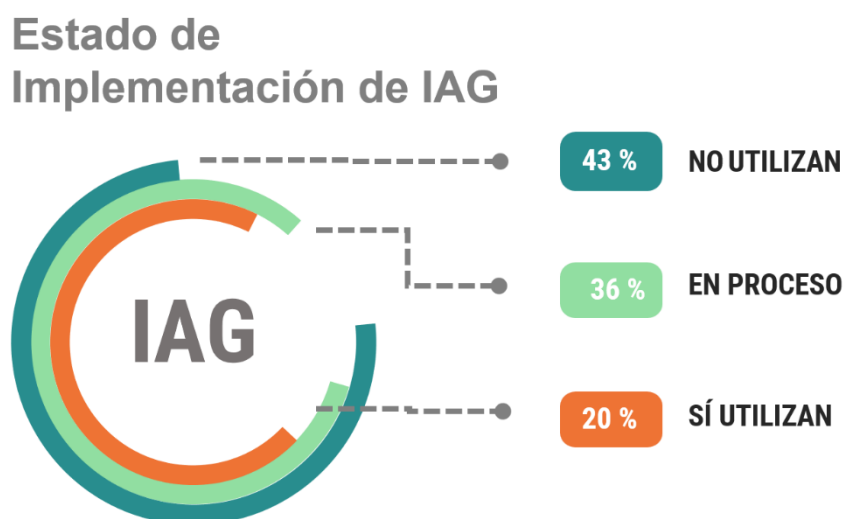
Los resultados logrados se han organizado en cuatro sectores temáticos: Uso de Herramientas de Inteligencias Artificial Generativa; Operación y competencias digitales; Desafíos tecnológicos y financieros; Marco ético en la creación de contenido. Lo anterior permitirá explorar de manera más detallada los diversos hallazgos de cada organización.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de la información derivada muestra que existe una brecha significativa en la adopción de IAG, con menos del 22% de las emisoras implementando activamente estas tecnologías. La mayoría de las organizaciones se encuentra en etapas tempranas o no ha iniciado el proceso de incorporación. Este resultado confirma lo señalado por varias investigaciones previas que han documentado una adopción lenta e incipiente en la formalización y uso de aplicaciones o herramientas en los diversos procesos operativos.

Figura 2

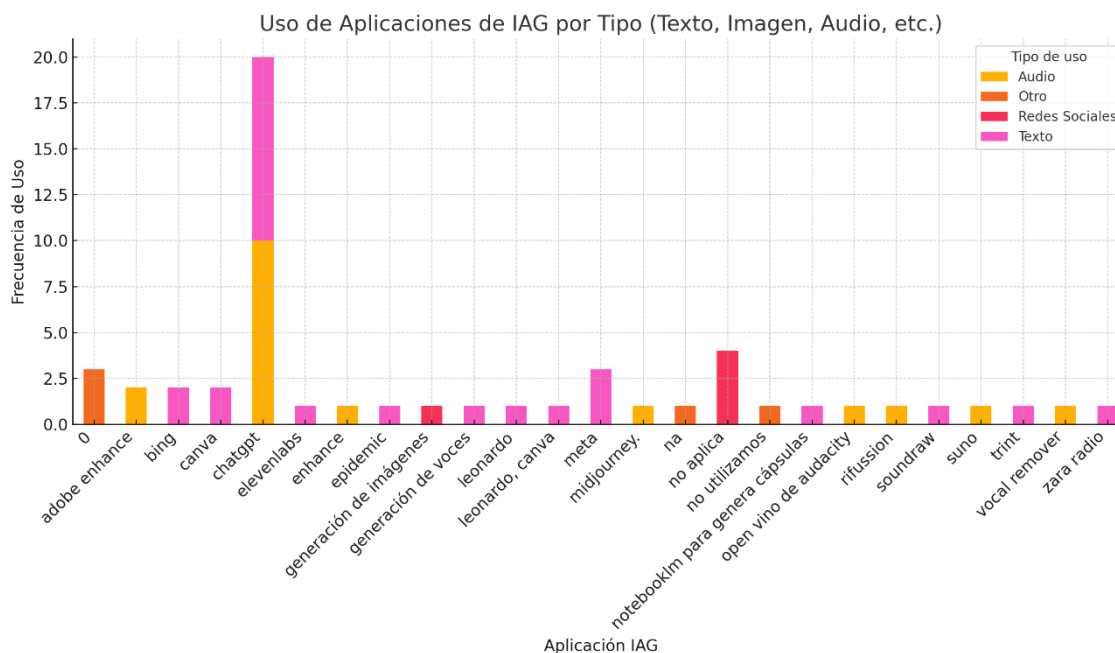
Muestra la distribución porcentual de la implementación de la IAG entre las 34 emisoras que participaron



En la revisión de los casos que respondieron tener ya un acercamiento o uso confirmado en sus procesos, hicieron referencia a la utilización de herramientas en el siguiente contexto:

Gráfico 1

Panorama de aplicaciones IAG utilizadas y sus aplicaciones



El análisis de las aplicaciones de inteligencia artificial generativa (IAG) utilizadas por emisoras universitarias y públicas revela una diversidad de herramientas adoptadas para distintos fines dentro del proceso de producción radiofónica. La tabla complementaria muestra una clasificación funcional de estas aplicaciones, agrupadas según su uso principal en las categorías de texto, audio, imagen y redes sociales.

En primer lugar, se observa un predominio significativo de aplicaciones orientadas al procesamiento y generación de texto, destacando el uso extendido de ChatGPT, que concentra la mayor frecuencia de mención (n=10). Esta herramienta se ha consolidado como un recurso clave en la automatización de tareas editoriales, elaboración de guiones y generación de ideas (Floridi & Chiriatti, 2020; Gilson et al., 2023). Otras aplicaciones vinculadas a esta categoría incluyen Canva, Bing, NotebookLM y Trint, empleadas para estructurar cápsulas informativas, crear material didáctico y asistir en la planificación de contenidos.

En la categoría de audio, se identifican herramientas como Adobe Enhance, ElevenLabs, Rifussion, Vocal Remover y Soundraw, lo cual evidencia una creciente exploración de soluciones orientadas a la mejora de calidad sonora, síntesis vocal, producción musical y postproducción automatizada. Investigaciones recientes señalan que el uso de IAG en la generación de audio permite reducir tiempos de edición y mejorar la calidad final del contenido, con implicaciones relevantes en emisoras con recursos limitados.

Respecto a la producción visual y su difusión en redes sociales, se hallaron menciones específicas a herramientas generadoras de imágenes y a plataformas como Midjourney y Leonardo, aunque con una frecuencia más baja. Estas herramientas se utilizan principalmente para apoyar el diseño gráfico y la comunicación en entornos digitales, una tendencia alineada con estudios sobre integración de IAG en estrategias visuales de medios (Marconi, 2020).

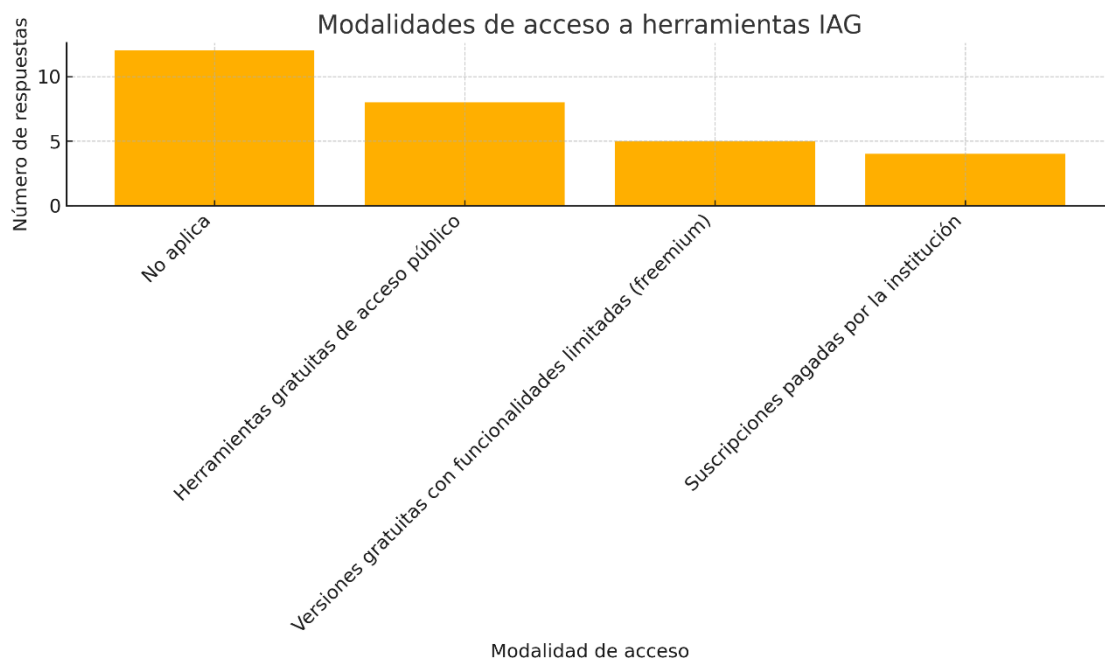
Finalmente, algunas respuestas se agruparon en la categoría "Otro", incluyendo menciones ambiguas o no directamente relacionadas con tecnologías de IAG. Esto puede reflejar tanto una confusión conceptual como la necesidad de formación técnica más específica, una preocupación ya señalada en la literatura sobre alfabetización digital e inteligencia artificial en entornos educativos y mediáticos (Newman, 2023).

En conjunto, los datos permiten concluir que, si bien el uso de IAG en emisoras universitarias es todavía desigual, existe una tendencia clara hacia la adopción de herramientas orientadas a la automatización textual, seguidas por aquellas enfocadas en la mejora del audio. Esto evidencia una apropiación pragmática de las tecnologías generativas, focalizada en la optimización de flujos de trabajo editoriales y de producción, en línea con lo propuesto por estudios recientes sobre innovación en medios públicos y educativos.

La investigación señaló también algunos patrones en las modalidades de acceso según muestra el siguiente complemento:

Gráfico 2

Modalidad de acceso con base en cada caso revisado



La mayoría de las emisoras encuestadas accede a herramientas de inteligencia artificial generativa mediante versiones gratuitas o freemium, representando al 95% de la muestra lo que refleja una apropiación tecnológica condicionada por la disponibilidad de recursos y la accesibilidad inmediata. Solo una minoría reporta el uso de suscripciones institucionales, lo cual sugiere una adopción aún limitada desde una perspectiva estructural o estratégica. Este patrón coincide con lo observado en estudios recientes sobre innovación en medios públicos, donde la gratuidad opera como facilitador inicial, pero también impone restricciones en funcionalidad, escalabilidad y seguridad (Newman, 2023).

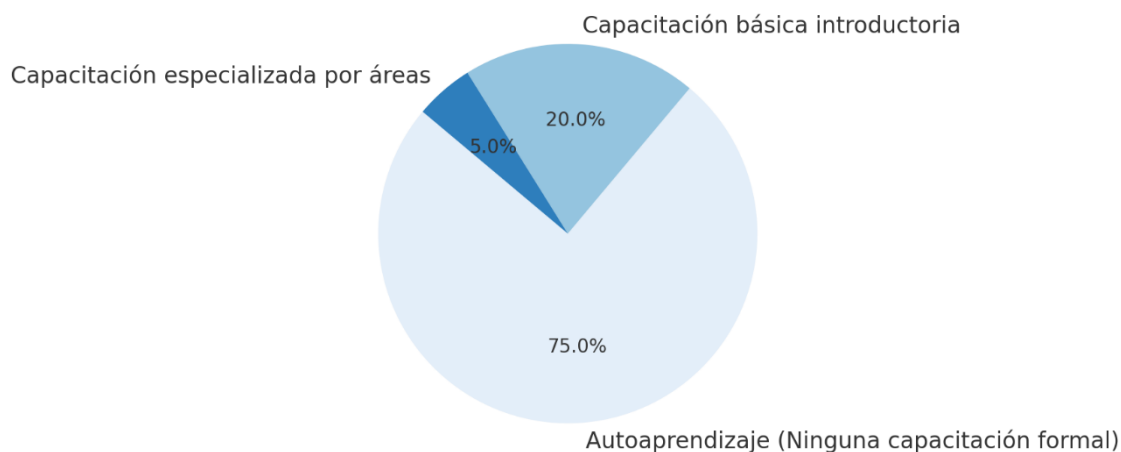
Además, en términos de la intensidad de uso, los datos muestran que el uso de herramientas de IAG en las emisoras universitarias es todavía incipiente: el 40% reporta que menos del 10% de su contenido involucra estas tecnologías, y solo una minoría (24%) señala un uso entre el 10% y el 25%. Además, una proporción considerable (más del 50%) declara que la pregunta "no aplica" a su contexto actual, lo que

sugiere una adopción aún marginal o inexistente. Este panorama confirma la fase exploratoria en la que se encuentra la implementación de IAG en medios públicos y educativos, alineándose con lo documentado por Marconi (2020) y García de Torres et. al (2025) sobre la lenta institucionalización de estas tecnologías en entornos de comunicación formal.

En otros resultados, se encontró que el 75% del personal en emisoras universitarias adquiere conocimientos sobre inteligencia artificial generativa (IAG) mediante autoaprendizaje, lo cual refleja una fuerte dependencia de iniciativas individuales, sin respaldo institucional formal. Solo un 20% ha recibido capacitación básica introductoria, y apenas un 5% ha accedido a formación especializada, lo que evidencia una baja inversión en profesionalización estructurada. Esta distribución desigual en los métodos de aprendizaje refuerza lo señalado por Newman (2023) que advierten sobre la necesidad de políticas formativas sostenidas que garanticen no solo la apropiación técnica, sino también el desarrollo de competencias éticas y críticas en el uso de tecnologías emergentes en medios públicos y educativos.

Gráfico 3

Distribución porcentual de modalidades de aprendizaje en IAG



Como se puntualizó en apartados iniciales de la investigación, uno de los perfiles particulares de las emisoras universitarias, en el marco formativo de una organización educativa, es favorecer el uso de sus espacios para la capacitación de nuevas generaciones en medios, recibiendo a estudiantado con base en las capacidades individuales de cada medio. En ese sentido, a la cuestión “¿Se han desarrollado metodologías específicas para integrar las IAG en los procesos formativos de estudiantes?”, dio como resultado una brecha pedagógica significativa en la educación radiofónica universitaria, más del 80% carece de marcos metodológicos estructurados, lo que sugiere:

Falta de sistematización pedagógica: Las emisoras universitarias no han transitado de la experimentación individual a la creación de procesos formativos estructurados.

Desconexión entre innovación tecnológica y misión educativa: A pesar de ser espacios universitarios con función formativa, la mayoría no ha desarrollado estrategias específicas para capacitar a estudiantes en el uso ético y efectivo de IAG.

Oportunidad pedagógica desaprovechada: Las emisoras universitarias tienen potencial único para crear metodologías de enseñanza de IAG aplicada a medios, pero esta oportunidad permanece en gran medida inexplorada.

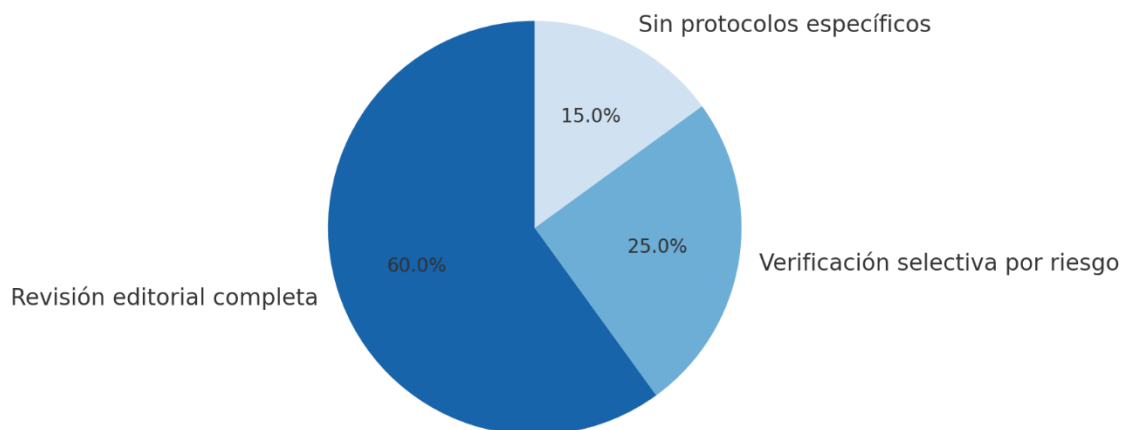
Sin embargo, existen casos como el Sistema Universitario de Medios Autónomos de Hidalgo de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y Radio Anáhuac que mantienen en desarrollo modelos de instrucción que permitan enseñar a estudiantes sobre el uso de herramientas de IAG, basados en las necesidades de las radiodifusoras.

A partir del análisis de las respuestas cualitativas sobre los cambios en los flujos de trabajo tras la implementación de IAG, emergen patrones significativos en torno a la reducción de tiempos de producción, la rapidez en la generación de contenido y una mayor creatividad, especialmente en áreas como redes sociales y postproducción. Términos como “rapidez”, “tiempo”, “creatividad” y “variedad de voces” se repiten con frecuencia, lo cual sugiere que las herramientas de IAG están siendo utilizadas principalmente para optimizar procesos repetitivos y enriquecer las capacidades expresivas del personal. Aunque algunas emisoras reportan que “no aplica” o “no utilizan aún” estas tecnologías, las experiencias positivas reportadas confirman que la integración de IAG está comenzando a transformar rutinas operativas tradicionales, un hallazgo que coincide con lo planteado también por Marconi (2020) respecto a la automatización como vector de innovación en medios.

A la sección que correspondió a los protocolos de control de calidad, para quienes hacen uso de alguna aplicación IAG en los procesos productivos, se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 4

Protocolos de control de calidad en contenidos generados con IAG



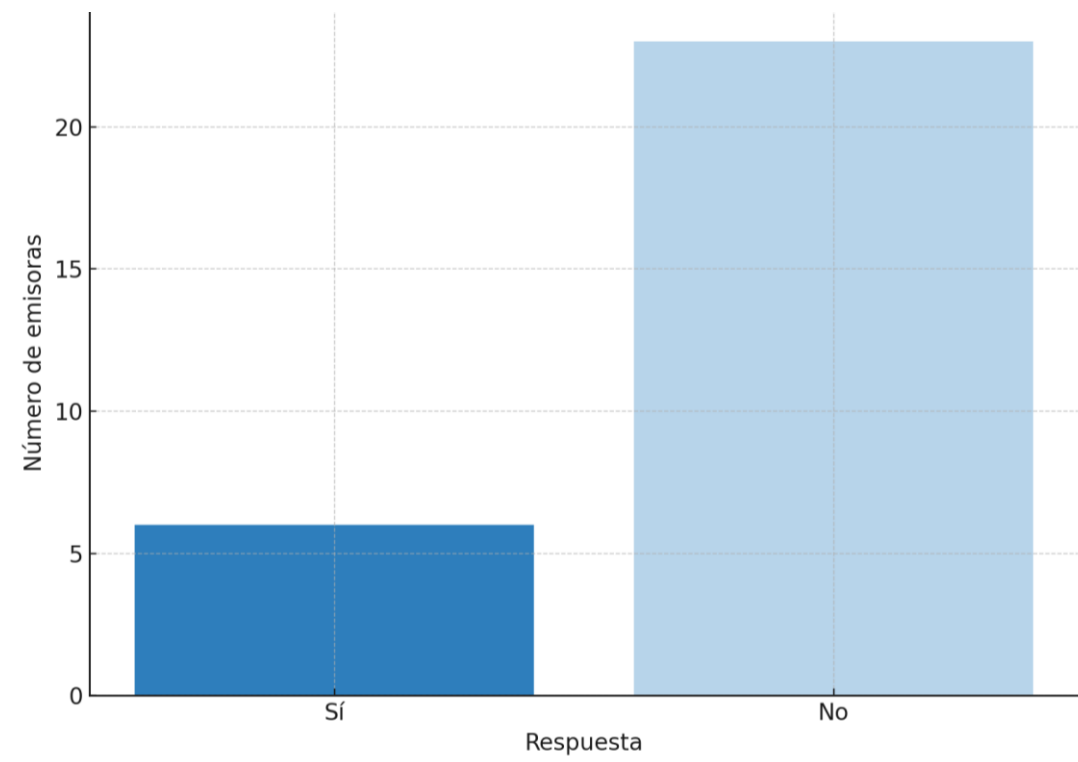
El 60% de las emisoras que utilizan IAG implementa una revisión editorial completa previa a la emisión, mientras que el 25% aplica verificaciones selectivas según criterios de riesgo. Solo el 15% carece de protocolos formales. Esta distribución refleja un enfoque mayoritariamente ético y crítico frente al uso de tecnologías automatizadas, sin embargo, contrasta notablemente con la ausencia de marcos éticos y políticas institucionales en la implementación y uso.

En el análisis del componente ético en la implementación de inteligencia artificial generativa (IAG) dentro de emisoras universitarias, se observa que solo 6 de 29 emisoras (21%) reportan haber identificado dilemas éticos específicos, mientras que una mayoría del 79% declara no haber detectado conflictos en este ámbito. Este hallazgo sugiere que, pese a la expansión del uso de tecnologías

automatizadas en procesos comunicativos, aún no existe una reflexión institucional sistemática sobre las implicaciones éticas de su aplicación. Tal ausencia puede derivarse tanto de una fase temprana de adopción como de una carencia de marcos éticos operativos o políticas institucionales claras. Esto coincide con apuntes de García de Torres (et al., 2025), quien destaca la necesidad urgente de fortalecer los marcos normativos y formativos en medios públicos frente al uso de IAG. Asimismo, la baja identificación de dilemas contrasta con estándares internacionales que recomiendan la adopción de principios de transparencia, explicabilidad y supervisión humana como base para una integración responsable de estas tecnologías (Floridi & COWLS, 2019).

Gráfico 5

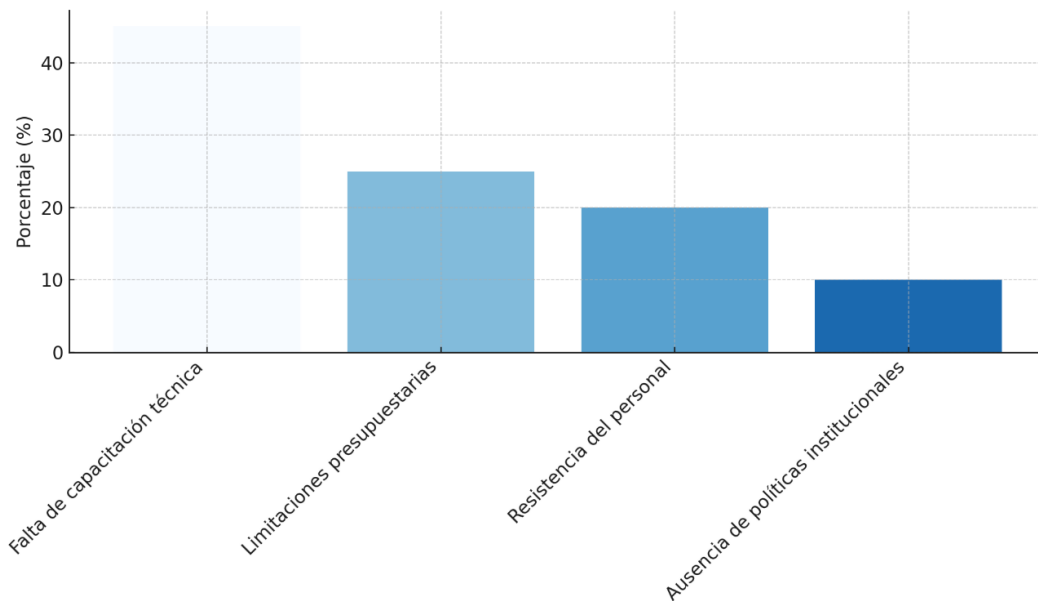
Identificación de dilemas éticos en el uso de la IAG



En el estudio, se logró identificar que el proceso de adopción de inteligencia artificial generativa (IAG) en emisoras universitarias y públicas enfrenta una serie de barreras estructurales y organizacionales que limitan su implementación efectiva. La falta de capacitación técnica, mencionada en aproximadamente el 45% de las respuestas, se consolida como la principal dificultad, lo que evidencia una carencia de competencias digitales especializadas entre el personal y colaboradores. Le siguen limitaciones presupuestarias (25%), que reflejan los desafíos financieros que atraviesan estas instituciones para invertir en tecnología emergente. La resistencia del personal (20%) destaca un componente cultural y actitudinal que también obstaculiza la innovación, mientras que la ausencia de políticas institucionales claras (10%) pone en evidencia la falta de marcos estratégicos que guíen la integración responsable de estas herramientas. Lo que advierte que la sostenibilidad de la innovación tecnológica en medios públicos requiere no solo infraestructura, sino también gobernanza, formación continua y legitimidad institucional.

Gráfico 6

Desglose de principales barreras para la implementación de IAG en radios públicas y universitarias de México

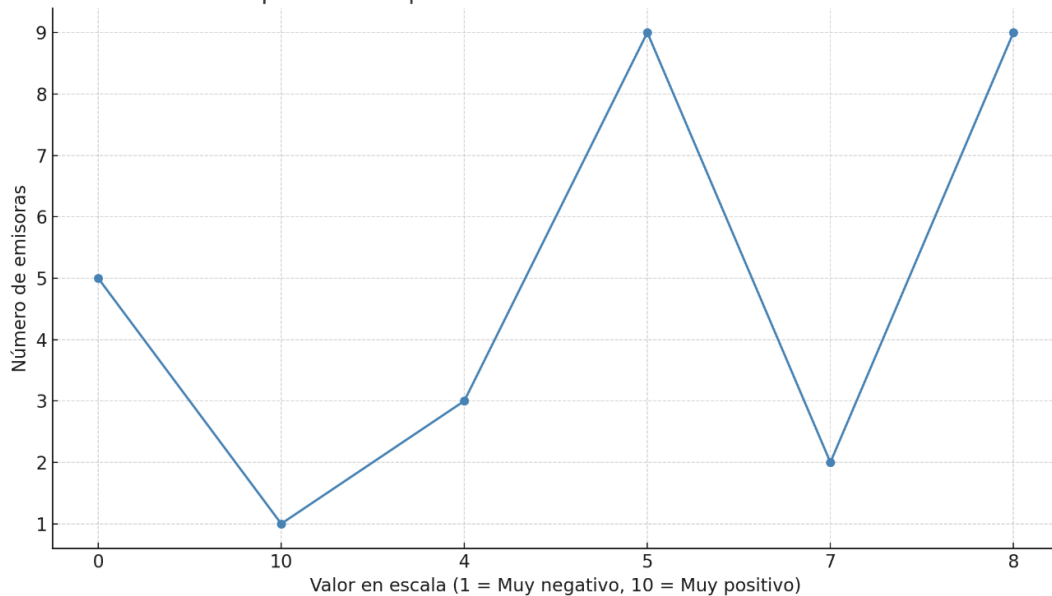


Del análisis emergen evidencias que sugieren una relación directa entre la resistencia del personal y la falta de capacitación técnica en las emisoras universitarias que buscan integrar inteligencia artificial generativa (IAG). Esta resistencia no se limita a una postura pasiva ante el cambio, sino que opera como una barrera que desactiva la búsqueda de oportunidades formativas, generando un círculo vicioso donde el rechazo institucional frena el desarrollo de nuevas competencias digitales. Este fenómeno ha sido documentado por Flores Vivar (2023) y Barrios Rubio & Tadeo Lozano (2015), quienes advierten que la transformación digital en los medios exige no solo la incorporación de tecnologías emergentes, sino también una cultura organizacional que promueva la actualización constante y la adaptación de perfiles profesionales. En ausencia, en varios casos de esta cultura de innovación, las emisoras corren el riesgo de quedar rezagadas frente a los estándares que demanda el nuevo ecosistema de comunicación digital.

Finalmente, los resultados obtenidos revelan una percepción mayoritariamente positiva sobre el impacto presente y futuro de la inteligencia artificial generativa (IAG) en las emisoras universitarias. Las respuestas más frecuentes se concentran en las valoraciones altas (8 y 5 en escala del 1 al 10), lo que indica que al menos 18 emisoras (62%) anticipan beneficios significativos derivados de su implementación concluyendo que su gradualmente se intensificará. Esta visión optimista contrasta con la proporción minoritaria que reporta impactos bajos o neutros, y refleja un consenso emergente sobre el papel central que tendrá la IAG en la transformación de los flujos de trabajo, la producción de contenidos y la innovación editorial.

Gráfico 7

Percepción de impacto futuro de la IAG en medios públicos y universitarios



Sin embargo, este panorama también subraya un desfase entre la expectativa de impacto y el nivel actual de competencias digitales disponibles, ya que muchos de estos espacios aún enfrentan barreras de formación, infraestructura y políticas institucionales. En este sentido, el entusiasmo proyectado debe ir acompañado de estrategias sistemáticas de alfabetización digital y fortalecimiento de capacidades técnicas. Como advierte Flores Vivar (2023), el aprovechamiento pleno de tecnologías disruptivas como la IAG exige no solo acceso instrumental, sino formación crítica y continua, especialmente en medios públicos y educativos comprometidos con la ética y la inclusión digital

CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido establecer una revisión multidimensional del uso de la inteligencia artificial generativa (IAG) en emisoras universitarias y públicas en México, abordando de forma integrada tres dimensiones críticas: acceso, operación y marco ético. Esta aproximación ha permitido superar miradas parciales o exclusivamente tecnocráticas, para revelar con mayor profundidad los retos, avances y contradicciones que enfrenta la apropiación de estas tecnologías emergentes en contextos de comunicación institucional y educativa.

Es de amplia importancia considerar investigaciones más profundas que faciliten generar esquemas y flujos al interior de las organizaciones públicas y educativas que cuentan con medios radiofónicos para abrir mejores prácticas y modelos de implementación.

En primer lugar, la dimensión del acceso a herramientas de IAG mostró un patrón claramente influido por la disponibilidad económica y la cultura institucional de innovación. La gran mayoría de las emisoras accede a estas tecnologías a través de versiones gratuitas o freemium, mientras que un porcentaje menor lo hace mediante suscripciones institucionales. Esta evidencia apunta a una apropiación condicionada por la gratuidad, lo cual facilita una primera exploración, pero también impone límites en cuanto a la funcionalidad, seguridad y sostenibilidad del uso a largo plazo. De igual forma, el análisis identificó una marcada preferencia por herramientas como ChatGPT para tareas de generación de texto y Canva para contenido visual, lo que refleja un sesgo hacia aquellas plataformas que presentan interfaces accesibles, aun cuando no siempre respondan a las demandas específicas

del entorno radiofónico. Este hallazgo coincide con las tendencias internacionales que ubican a la accesibilidad como un factor determinante en la difusión temprana de las tecnologías de IAG (Newman, 2023).

En lo que respecta a la dimensión operativa, los datos revelan una implementación aún incipiente, pero con impactos visibles en los flujos de trabajo y la producción de contenidos. Un porcentaje significativo de las emisoras reportó que, a pesar de que el uso de IAG representa un rango menor del 10% de su producción actual, se han documentado mejoras en la eficiencia y creatividad, especialmente en procesos de edición, diseño para redes sociales y redacción de guiones. Sin embargo, esta implementación suele estar fuertemente mediada por la figura del autoaprendizaje. Un 75% del personal indicó que ha adquirido sus competencias en IAG sin capacitación formal, lo cual plantea una paradoja institucional: se espera que el personal innove tecnológicamente, pero sin ofrecerle un marco de formación estructurada. La escasa presencia de programas formativos especializados (5%) y capacitaciones básicas (20%) evidencia una falta de visión estratégica en las instituciones responsables. Esta ausencia de planificación en la profesionalización amenaza con reproducir desigualdades internas en las capacidades digitales del personal, lo cual podría consolidar un modelo de adopción fragmentado y dependiente del esfuerzo individual. Tal escenario ha sido identificado por autores como Flores Vivar (2023), quien subraya la necesidad de articular políticas de alfabetización digital que reconozcan el carácter transversal y ético de las nuevas competencias profesionales.

En cuanto a los cambios en los procesos de producción, emergen dos grandes tendencias: por un lado, la optimización de tareas repetitivas que anteriormente requerían tiempos prolongados de ejecución, y por otro, una expansión de la experimentación creativa, especialmente en emisoras con menor carga operativa. Simultáneamente, la percepción del impacto futuro de la IAG es enfáticamente positiva: más del 60% de las emisoras consideran que presenciarán beneficios significativos, lo que refuerza la necesidad de preparar condiciones institucionales adecuadas para canalizar dicho entusiasmo en procesos sostenibles y responsables. Sin embargo, estas transformaciones operativas se encuentran limitadas por múltiples barreras institucionales, entre las que destacan la falta de capacitación técnica (45%), restricciones presupuestarias (25%), resistencia del personal (20%) y ausencia de políticas claras (10%). Esta última categoría, aunque menos mencionada, es central, ya que articula la gobernanza del cambio y constituye un indicador crítico del nivel de madurez organizacional.

Finalmente, la dimensión ética de la implementación de IAG revela un panorama ambivalente. Los hallazgos evidencian que el 85 % de las emisoras que han incorporado tecnologías de inteligencia artificial generativa (IAG) han establecido algún mecanismo de control editorial, predominando la revisión exhaustiva del contenido por parte de editores humanos. Esta tendencia sugiere una postura reflexiva frente a los posibles riesgos de la automatización, así como una inclinación por preservar criterios editoriales tradicionales asociados a la calidad y la responsabilidad profesional. En contraste, el 15 % restante de las emisoras indicó no contar con protocolos definidos para la supervisión de contenidos generados mediante IAG, lo cual configura un escenario de vulnerabilidad tanto en términos operativos como en relación con la confianza pública y la legitimidad institucional.

Más preocupante aún es que el 79% del total de emisoras no ha identificado dilemas éticos asociados a la IAG, lo que puede interpretarse como una falta de reflexión crítica sobre sus implicaciones. Esta desconexión entre uso tecnológico y análisis ético revela la necesidad urgente de integrar marcos de gobernanza algorítmica, transparencia y responsabilidad editorial en las políticas institucionales de los medios universitarios. Como señalan Floridi y Cowls (2019), el desarrollo responsable de la IA en contextos sociales debe estar sustentado en principios de justicia, beneficencia y supervisión humana, aspectos que hoy aún no se encuentran articulados en la mayoría de las emisoras mexicanas analizadas.

En suma, el estudio permite concluir que el uso de la IAG en emisoras universitarias y públicas en México se encuentra en una etapa inicial, exploratoria y altamente desigual, marcada por una apropiación instrumental sin marcos de planificación, capacitación o regulación sistemática. La revisión multidimensional realizada ha permitido identificar los elementos facilitadores (como el acceso gratuito y el entusiasmo por la experimentación), pero también los factores limitantes (como la resistencia interna, las brechas de formación y la ausencia de políticas éticas). Para avanzar hacia una integración efectiva y justa de estas tecnologías, se requiere que las instituciones asuman un compromiso estructural con la innovación responsable, lo cual implica inversión en formación técnica, actualización de marcos normativos y fortalecimiento de la cultura organizacional orientada al cambio. Solo bajo estas condiciones será posible que la IAG opere no como una solución superficial, sino como una herramienta transformadora que amplifique las misiones educativas, culturales y sociales de los medios universitarios y públicos en el entorno digital contemporáneo.

Asimismo, debe subrayarse que el potencial de la inteligencia artificial generativa no reside únicamente en su capacidad para automatizar tareas o reducir tiempos de producción, sino en su posibilidad de catalizar nuevas formas narrativas, pedagógicas y participativas en el ámbito radiofónico. En este sentido, la implementación de IAG en medios universitarios debe estar alineada no solo con criterios de eficiencia, sino también con valores de inclusión, diversidad, y servicio público. Esto resulta especialmente relevante si se considera que muchas de estas emisoras cumplen funciones de alfabetización mediática, cohesión comunitaria y difusión del conocimiento en contextos donde el acceso a información crítica y verificada sigue siendo una necesidad estructural.

Por tanto, la incorporación de tecnologías emergentes como la IAG debe formar parte de un proyecto institucional más amplio que redefine las misiones de los medios públicos y universitarios en el siglo XXI. En lugar de adoptar estas herramientas como simples soluciones tecnológicas, las emisoras deben integrarlas como componentes estratégicos que potencien sus capacidades expresivas, expandan su alcance y consoliden su legitimidad social. Este enfoque requiere una visión transversal que articule el desarrollo tecnológico con políticas de formación, inversión pública y marcos regulatorios sensibles al contexto comunicacional, social y educativo de México y América Latina.

REFERENCIAS

- Alcudia Borreguero, M., Pedrero Esteban, L. M., & Ibáñez Urzáiz, C. (2022). IV Jornada de Innovación Radiofónica La radio se transforma. Desafíos en la producción y en la gestión del audio digital. CEU Ediciones.
- Balsebre-Torroja, A., Ortíz-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://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Barrios Rubio, A., & Tadeo Lozano, J. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 13(26), 221–240. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a11>
- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence. https://www.journalism.ai.info/s/Generating-Change-_The-Journalism-AI-report_-_Spanish.pdf
- Blanco Sánchez, T., Martín Pena, D., & Ortíz Sobrino, M. Á. (2024). El Impacto de la Inteligencia Artificial en los Perfiles Profesionales de la Industria Radiofónica. *European Public & Social Innovation Review*, 10. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-486>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto “A European Perspective” (UER). *revista latina de comunicaci*, 80, 1–13.
- Choudhary, R. (2024). Role, Challenges And Opportunities Of Artificial Intelligence In Web Journalism And News Desk Ethics Of India [Bennett University]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28125.22248>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Cristina López, D. (2012). Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio contemporánea. *Diálogos de la comunicación*, 14.
- Daly, D. (2024). Tuning into Tomorrow: Exploring the Future of Radio and Artificial Intelligence. *Base Camp Connect*. <https://basecampconnect.com/radio-and-ai/>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Flores-Vivar, J.-M., & García-Peñalvo, F.-J. (2023). Reflections on the ethics, potential, and challenges of artificial intelligence in the framework of quality education (SDG4). *Comunicar*, 31(74), 37–47. <https://doi.org/10.3916/c74-2023-03>
- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its Nature, Scope, Limits, and Consequences. *Mind and machines*, 30(4), 681–694.
- Floridi, L., & Cows, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Issue 1*. <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>
- García de Torres, E., Ramos, G., Yezers'ka, L., Gonzales, M., Higuera, L., & Herrera, C. (2025). The use and ethical implications of artificial intelligence, collaboration, and participation in local Ibero-American newsrooms. *Frontiers in communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1539844>

González Gutiérrez, E. A. (2024). La convergencia digital en la radio pública y universitaria en México. *Ciencia Latina Revista Científica*, 8(1), 6972–6989. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10054

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Herrera Ortíz, J., Herrera Valdivieso, M. V., & Moreno Morán, D. X. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Telos Revista de Estudios Multidisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278–296. <https://doi.org/10.36390/telos261.18>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024. https://somosaudiencias.ift.org.mx/subsecciones/2#documento=https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf&id:20

Kung, T. H., Cheatham, M., Medenilla, A., Sillos, C., De Leon, L., Elepaño, C., Madriaga, M., Aggabao, R., Diaz-Candido, G., Maningo, J., & Tseng, V. (2023). Performance of ChatGPT on USMLE: Potential for AI-assisted medical education using large language models. *PLOS Digital Health*, 2(2), e0000198. <https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000198>

Lazo Marta, C., & Martín Pena, D. (2014). Investigación en radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *EDMETIC*, 3(1), 8–25. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2878>

Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.

Martín Pena, D., & Aguaded, I. (2016). La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación. *Comunicacion y Sociedad*, 25, 237–265.

Martín Pena, D., Cristina López, D., & Freire, M. (2023). Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España. *revista de comunicación*, 22(1). <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3088>

Martín-Pena, D. (2013). Radios universitarias en España : plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración [Universidad de Huelva]. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7238>

Moreno Moreno, E., Amoedo Casais, A., & Martínez-Costa Pérez, M. del P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319–1336.

Newman, N. (2023). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Ortiz-Sobrino, M. Á. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista de la Asociación Española*, 4(7). <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.1>

Pedrero, L. M., & Lastra-Núñez, J. M. G. (2019). La transformación digital de la radio: diez claves para su comprensión profesional y académica.

Piñeiro Otero, T., & Fernando, R. (2013). El complejo salto de la radio convencional a la webradio. Usos y percepciones de los universitarios. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 122, 40–53. <https://doi.org/10.15178/VA.2013.122.40-53>

Ribes Guardia, X., Monclús Blanco, B., & Terol-Bolinches, R. (2025). Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA. *Revista de Comun*, 24, 455–474. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3709>

Rodríguez Ortiz, R., & Rodríguez Pallares, M. (2022). 100 años de la radio en Iberoamérica. *Estudios de radio y futuro del medio. Comunicación y medios*, 46. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.69364>


Rodríguez-Vazquez, A. I., Direito Rebollal, S., & Silva Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *Profesional de la Información*, 27(4), 793–800.

Rubio Barrios, A. (2016). La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición [Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl_10803_386494/abr1de1.pdf

Stacks, D. W., Salwen, M. B., & Eichhorn, K. C. (2019). *An integrated approach to communication theory and research* (D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn, Eds.). Routledge.

Universidad de Colima. (2024). Integración de la IAG en la Universidad de Colima. *Observatic*. <https://observatic.ucol.mx/iag/>

Verona Aramburu, D., & Cabrera Méndez, M. (2024). Transformación de la radiouniversitaria ante el cambio de consumo en el audio. Estudio de caso: UPVRadio. *Infonomy*, 2(3). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.047>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .