

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

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

Uso de la inteligencia artificial en la radio

Use of artificial intelligence in radio

Patricia del Carmen Aguirre Gamboa

paguirre@uv.mx

<http://orcid.org/0000-0002-0580-5073>

Universidad Veracruzana

Boca del Río, Veracruz – México

Abigail Castro Villegas

josemgonzalez@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-7737-5742>

Universidad Veracruzana

Medellín, Veracruz – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6193>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos



Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 09 de marzo de 2026.

Aceptado para publicación: 24 de julio de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6193>

Uso de la inteligencia artificial en la radio

Use of artificial intelligence in radio

Patricia del Carmen Aguirre Gamboa

paguirre@uv.mx

<http://orcid.org/0000-0002-0580-5073>

Universidad Veracruzana

Boca del Río, Veracruz – México

Abigail Castro Villegas

josemgonzalez@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-7737-5742>

Universidad Veracruzana

Medellín, Veracruz – México

Artículo recibido: 09 de marzo de 2026. Aceptado para publicación: 24 de julio de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El estudio que se presenta analiza el uso de la inteligencia artificial en la radio, con el objetivo principal de diagnosticar los procesos de integración operativa de la Inteligencia Artificial Generativa, en las rutinas de gestión y producción sonora en las empresas radiofónicas de la zona conurbada de Veracruz. Para tal propósito, se empleó una metodología de corte cualitativo a través de la aplicación de la entrevista semiestructurada como técnica de recolección de datos. De igual modo, como objetivo específico, se indaga en la percepción de los profesionales de la radio sobre el uso de la Inteligencia Artificial, identificando dudas y temores operacionales, así como el uso ético de esta herramienta. Se destacan las oportunidades que ofrece para el sector local de las empresas radiofónicas de la conurbación. Los hallazgos emergen de los discursos de los profesionales entrevistados y revelan la adopción gradual de la IA enfocada en la automatización y digitalización de actividades propias del ámbito de la radiodifusión. El artículo muestra las narrativas de las y los informantes para conocer las percepciones sobre la capacitación adecuada de la herramienta o de incertidumbres sobre el posible desplazamiento laboral. No obstante, se enfatiza que los profesionales de la radio coinciden en que la Inteligencia Artificial optimiza recursos y flujos de trabajo. A modo de cierre se concluye que el ecosistema radiofónico veracruzano se encuentra en una etapa inicial que poco a poco se desplazará hacia una transición crítica en el uso de la IA.

Palabras clave: inteligencia artificial, medio de comunicación, radiodifusión, digitalización de contenidos, producción sonora

Abstract

The study presented analyzes the use of artificial intelligence in radio broadcasting, with the primary objective of diagnosing the operational integration processes of Generative Artificial Intelligence into the management and audio production routines of radio companies in the metropolitan area of Veracruz. To achieve this purpose, a qualitative methodology was employed through the application of semi-structured interviews as a data collection technique. Likewise, as a specific objective, the study explored radio professionals' perceptions regarding the use of Artificial Intelligence, identifying operational concerns and fears, as well as issues related to the ethical use of this tool. The opportunities it offers to the local radio broadcasting sector within the metropolitan area are

highlighted. The findings emerge from the accounts of the professionals interviewed and reveal a gradual adoption of AI focused on the automation and digitalization of activities inherent to the field of radio broadcasting. The article presents the narratives of the informants to understand their perceptions regarding adequate training for the use of the tool and uncertainties related to potential job displacement. Nevertheless, it is emphasized that radio professionals agree that Artificial Intelligence optimizes resources and workflows. In conclusion, the Veracruz radio ecosystem is currently in an initial stage that will gradually evolve toward a critical transition in the use of AI.

Keywords: artificial intelligence (AI), mass media, radio broadcasting, content digitization, audio production

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

Cómo citar: Aguirre Gamboa, P. del C., & Castro Villegas, A. (2026). Uso de la inteligencia artificial en la radio. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (3), 3273 – 3289.
<https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6193>

INTRODUCCIÓN

La radio como medio de comunicación ha jugado un papel trascendental en la historia de la sociedad moderna. A partir del año 1887 Heinrich Hertz estudió las ondas electromagnéticas que su antecesor James Clerk Maxwell (1867) le permitieron la transmisión sin hilos, aunque a corta distancia. A raíz de este suceso surge el término de ondas Hertzianas en honor a Hertz.

Años después (1880) Eduard Branly construye su primer cohesor, equipo que permitió comprobar ondas radiadas a distancias considerables, por su parte Alex Popov, considerado como el “pionero ruso de la radio” con su trabajo en la transmisión de señales electromagnéticas sentó las bases de la tecnología moderna de comunicaciones inalámbricas (1896).

La investigación se justifica en función de su devenir histórico y su trascendencia a partir de la digitalización y automatización de los medios de comunicación.

La radio en México ha experimentado una transformación constante desde sus inicios en 1921 hasta la actual incorporación de tecnologías digitales e inteligencia artificial generativa. A lo largo de su historia, este medio de comunicación ha evolucionado no solo en términos tecnológicos, sino también en su función social, cultural y educativa. Actualmente, la convergencia digital y la inteligencia artificial representan nuevos desafíos y oportunidades para las emisoras públicas, universitarias y comerciales, modificando la manera en que se producen y consumen los contenidos radiofónicos.

Planteamiento de investigación

El estudio de Enrique Alejandro González Gutiérrez (2025), explica que las radios universitarias y públicas en México atraviesan actualmente un proceso de adaptación tecnológica marcado por la implementación gradual de herramientas de inteligencia artificial en sus procesos de producción. La investigación demuestra que aplicaciones como ChatGPT, Canva, ElevenLabs y Adobe Enhance comienzan a utilizarse para la elaboración de guiones, edición de audio, creación de contenido visual y automatización de tareas editoriales.

No obstante, la adopción de estas tecnologías todavía es limitada. El estudio revela que menos del 22% de las emisoras analizadas implementan activamente herramientas de IAG, mientras que la mayoría se encuentra en fases iniciales de experimentación. Además, cerca del 95% de las emisoras utiliza versiones gratuitas o freemium de estas aplicaciones, reflejando las restricciones presupuestarias que enfrentan los medios públicos y universitarios. A esto se suma la falta de capacitación formal, ya que el 75% del personal adquiere conocimientos sobre inteligencia artificial mediante autoaprendizaje, datos señalados por el autor del estudio. Cabe señalar, que esta situación dista de ser diferente en radiodifusoras de empresas privadas. Por tal motivo, caracterizar el nivel de adopción tecnológica y el uso cotidiano de la inteligencia artificial dentro del ecosistema empresarial radiofónico dio pie al objetivo de esta investigación: Diagnosticar los procesos de integración operativa de la Inteligencia Artificial Generativa en las rutinas de gestión y producción sonora en las empresas radiofónicas de la zona conurbada de Veracruz.

De igual manera como objetivo específico, fue conocer la percepción de los profesionales de la radio sobre el uso de la Inteligencia Artificial, identificando tanto sus dudas como las oportunidades estratégicas que esta tecnología ofrece para el sector.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó un método cualitativo, es decir:

Se parte del supuesto de que la realidad es subjetiva, dinámica y está compuesta por varias situaciones; realiza un estudio profundo y reflexivo de los significados inter e intra subjetivos que componen la realidad estudiada, a pesar de dichas interpretaciones de la realidad, la investigación cualitativa es tan científica, ya que va más allá de la interpretación o la opinión del investigador. (Acosta, 2023).

En cuanto al tipo de estudio este fue exploratorio. Zikmund (2000, p. 89):

Los estudios exploratorios suelen ser útiles para diagnosticar situaciones, descubrir soluciones alternativas o descubrir nuevas ideas. Este trabajo se realiza en las primeras etapas de un proceso de investigación más amplio, destinado a aclarar y definir la naturaleza de un problema y generar más información que pueda recopilarse para la conclusión del estudio".

Un estudio exploratorio tiene la peculiaridad de ser amplio, flexible y adaptable, en mayor o menor medida permite al investigador replantear preguntas a sus informantes y reiniciar la conversación durante el proceso, a su vez durante el curso de la investigación, facilita el hallazgo de datos importantes para comprender el objeto de estudio.

El trabajo de campo se llevó a cabo por medio de entrevistas semi estructuradas,

como un instrumento de recolección de datos cualitativos mediante la interacción directa entre el investigador y los actores sociales que hacen parte del proceso investigativo, de esta manera es muy efectiva a la hora de recopilar información pertinente para el análisis y la búsqueda de hallazgos en la investigación mixta. (Babativa Salamanca et al., 2024, pág. 95)

Estas entrevistas se realizaron a un número reducido de personas que trabajan en empresas radiofónicas o participan en ellas, lo cual les otorga conocimientos acerca del uso de la inteligencia artificial en las empresas radiofónicas. Algunos tienen una función principal y realizan otros roles dentro de las empresas radiofónicas. Estos informantes fueron seleccionados por criterios de inclusión como fue el conocimiento especializado, la viabilidad y accesibilidad, el área geográfica, así como su trayectoria y experiencia en el medio radiofónico.

El diseño y estructura de la guía de entrevista facilitó un diagnóstico equilibrado entre conocimiento, experiencia y percepción sobre su ejercicio laboral ante esta herramienta que empieza a cambiar la manera de hacer radio.

Por otro lado, dentro de las condiciones éticas en la implementación de las entrevistas se tomaron en cuenta, el consentimiento informado, la participación voluntaria, la confidencialidad, así como el anonimato.

Dentro de este sondeo se entrevistaron a 4 personas, las cuales se distribuyeron de la siguiente manera.

Tabla 1

Distribución

Nombre	Cargo/Puesto	Antigüedad	Empresa
INFOVV01	Locutora	Más de 20 años	Love FM
INFOA002	Operador de cabina	3 años	La Mejor y Exa
INFOMN03	Analista y consultor	Más de 20 años	XEU
INFOJY04	Locutora	3 meses	Ya! FM
INFOJL05	Locutora y colaboradora en proyectos de carácter social y de servicio a la comunidad	2 años	Máxima 88.5 FM

Fuente: elaboración propia.

El instrumento de investigación estuvo conformado por 17 preguntas, diseñadas estratégicamente para obtener una visión integral sobre la percepción y el nivel de conocimiento que tienen los participantes respecto al uso de la Inteligencia Artificial (IA) dentro de las organizaciones radiofónicas. Estas preguntas se organizaron en tres bloques principales: introducción, desarrollo y opinión, con el objetivo de guiar progresivamente al encuestado desde aspectos generales hasta reflexiones más profundas y críticas sobre el tema. Estos encuentros se llevaron a cabo en el lugar de trabajo de los informantes.

En la fase de introducción, las preguntas se orientaron a identificar el perfil del participante, su experiencia profesional en el ámbito radiofónico y su familiaridad inicial con el concepto de Inteligencia Artificial. Este apartado permitió contextualizar las respuestas posteriores y establecer una base para comprender el grado de exposición previa que tienen los comunicadores frente a estas tecnologías.

La fase de desarrollo se concentró en explorar el nivel de conocimiento y uso práctico de la IA dentro de las organizaciones radiofónicas, así como las formas en que estas herramientas (agentes inteligentes) han sido incorporados en los procesos de producción, programación, edición de contenidos y gestión interna. Asimismo, se indagó sobre las estrategias que los profesionales han adoptado para adaptarse a estos avances tecnológicos, identificando tanto oportunidades como dificultades en su implementación cotidiana.

Por último, se abrió un espacio de opinión orientado a las percepciones que los entrevistados consideran y piensan sobre la Inteligencia artificial. Un punto importante fue el análisis de temáticas sensibles como el temor a perder el empleo, el avance y cambio de sus tareas cotidianas y la postura ética que toman los profesionales de la radiodifusión ante estos cambios tecnológicos. Fue este análisis sumamente indispensable; ya que dejó entrever que los participantes no evalúan la Inteligencia Artificial solo como una herramienta técnica, sino como un elemento que transforma por completo su realidad profesional y también humana. Los informantes consideran crecer con los avances que ha traído consigo la automatización de la radio 4.0, no están cerrados al cambio, sólo requieren capacitación y actualización sobre el uso de esta herramienta, sin perder la comunicación con las audiencias, la inmediatez de la información y la libertad de expresarse en un medio dinámico y actualmente muy interactivo.

En esta parte de la guía se analizaron aspectos como el sentimiento de amenaza o seguridad laboral, los cambios en los roles profesionales, así como la postura que adoptan los comunicadores ante los retos éticos, creativos y laborales que implica la incorporación de la Inteligencia Artificial en la radio.

Esta parte resultó clave para comprender cómo los participantes valoran el impacto presente y futuro de la IA, no solo desde una perspectiva técnica, sino también humana y profesional. A modo de cierre,

El apartado de opinión permitió profundizar en la percepción subjetiva de los entrevistados frente a la Inteligencia Artificial, a través del análisis de las transcripciones que fueron codificadas mediante análisis temático inductivo siguiendo el procedimiento de (Braun y Clarke, Using thematic analysis in psychology, 2006).

Este análisis permite a través de 6 fases esa profundización de las diversas narrativas:

Fase 1: Familiarización con los datos. En esta fase se realiza la transcripción, lectura y relectura del material y anotación de ideas preliminares y generales.

Fase 2: Generación de códigos iniciales. El proceso de codificación, se refiere a la organización de la información. Braun y Clarke (2006) señalan que para esta fase del análisis temático: a) se codifica la mayor cantidad posible de patrones en la información; b) se incorpora en cada código la suficiente información como para no perder la perspectiva del contexto; c) se considera que un mismo extracto de datos puede codificarse más de una vez

Fase 3: Búsqueda de temas. Se considera un tema aquel que evidencia algo importante de la información obtenida ante una pregunta realizada.

Fase 4: Revisión de temas. Se procede a la recodificación y el descubrimiento de nuevos temas

Fase 5: Definición y denominación de temas. Se identifican de manera definitiva los temas, se elaboran las jerarquías (temas/sub-temas).

Fase 6: Redacción del informe final. Construcción de la narrativa e interpretación de los discursos de cada uno de los informantes.

Análisis temático

Análisis temático reflexivo

Familiarización con los datos

En esta primera fase se procedió a la realización de una lectura general de las diversas entrevistas para identificar descriptores semánticos o categorías recurrentes, así como enfoques, coincidencias, discrepancias o posturas discursivas sobre el uso de la inteligencia artificial en la radio. El análisis muestra que los cinco informantes comparten una visión general de la IA como una aliada, como una herramienta de apoyo, pero disienten en el grado de aprobación, el uso real y el nivel de preocupación ética.

Generación de códigos iniciales

A partir de las entrevistas se identificaron categorías como: herramienta de apoyo, reproducción con IA, uso ético, transparencia informativa, verificación humana, talento humano, pensamiento crítico, riesgo de sustitución, reducción de puestos de trabajo y necesidad de capacitación. Estos códigos o categorías surgieron de fragmentos narrativos donde los participantes describen a la IA como recurso útil, pero también como posible amenaza para la creatividad, la autenticidad y el empleo en medios radiofónicos. Coinciden que el talento humano prevalece todavía en los espacios radiofónicos.

Búsqueda de temas

Se perciben cinco temas principales: IA como herramienta complementaria, preservación de la humanidad en la comunicación, riesgos laborales y profesionales, ética y transparencia en el uso de IA, y adaptación del personal a los nuevos paradigmas.

Revisión de temas

En esta fase se procedió a la verificación de las temáticas encontradas y la profundidad de la reflexión en cada uno de los temas, principalmente para determinar que la IA es una “herramienta complementaria”, que permite hasta ahora la “preservación de la humanidad en la comunicación”, haciendo de la radio un medio cálido e interactivo con su audiencia.

Por otro lado, es pertinente mencionar que, si bien la IA alude al uso funcional de la tecnología, también es prioritario señalar que aún se sigue trabajando con la creatividad del talento humano. Además, se encuentra presente en la narrativa discursiva la “ética y transparencia” como un tema central porque aparece en varios testimonios y de ahí su relevancia.

Definición y denominación de temas

Los temas finales quedaron definidos de la siguiente manera:

Figura 1

Nube de Temas



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Word Art.

Producción del informe final

El análisis evidencia que los informantes conciben a la Inteligencia Artificial como un recurso útil cuando se circunscribe a labores de apoyo, preproducción o estructuración de contenidos. No obstante, el instante en que la radio debe conservar la “mano humana” para garantizar autenticidad, objetividad, cercanía con la audiencia y responsabilidad ética. En cuanto a los resultados e interpretación de datos las respuestas de los informantes son muy precisas.

En el caso del informante INFOVV01, percibe la inteligencia artificial (IA) como una “herramienta aliada en la radio”, implementando ChatGPT para la preproducción, ella en su calidad de locutora no ha considerado utilizar voces sintéticas ni en la locución, ni en la publicidad, su testimonio subraya “La humanidad es irrepetible e intransferible” frente a la automatización, priorizando la “verificación del talento humano” para garantizar la “objetividad de la información”, a través de la “transparencia informativa” en el “uso ético” de contenidos generados por IA. La interpretación del testimonio destaca un equilibrio que debe mediar la eficiencia técnica y la responsabilidad ética del comunicador.

La informante INFOJY04, señala que la inteligencia artificial como “recurso de información es excelente”, pero como herramienta sirve para “generar discursos”, pero “crea desventaja”, ya que, la gente “dejará eventualmente de tener pensamiento crítico”. En su opinión, la IA es una herramienta útil, un “recurso para investigar y clasificar contenidos”. Considera que “el recurso humano siempre será importante frente a la IA”. Haciendo hincapié en el talento y creatividad de los profesionales. Sin embargo, un señalamiento destacable es que considera que “la buena publicidad está expiriéndose por culpa de la IA”.

Un punto importante a destacar por parte de la informante es señalar que en lo que se refiere a la generación de contenidos no está segura si usan la Inteligencia Artificial o no, pero sí es importante que de realizarlo se le debe decir al radioescucha si el contenido que recibe es generado por la IA: “Creo que, aunque uno puede percatarse de ello, la IA “prostituye” mucho el oficio que un buen profesional de la comunicación puede llevar a cabo de manera excepcional”.

El siguiente informante labora como Operador de cabina y colaborador en sección deportiva (INFOAO02), desde hace 3 años, quien considera que la Inteligencia Artificial “es una herramienta de apoyo laboral”, ya que en ocasiones ha servido para la “elaboración de guiones”. En su narrativa comenta que “el talento humano le da vida y una interacción más cercana al uso de la IA, pero esta nunca podrá suplir a la humanidad”. Al cuestionarlo sobre ¿Cómo ha afectado o cree que afectará la IA a los roles y el personal de la estación de radio? Enfáticamente señala que “los puestos de trabajo pueden reducirse”. Y ante la veracidad y ética en su uso, el entrevistado señala que: “la usamos solo para recortar nuestro contenido, la información de todo es investigación nuestra”.

La siguiente entrevista se llevó a cabo con un profesional de la comunicación quien es consultor y analista político, desde 2003 (INFOMN03), para él la Inteligencia Artificial es “un nuevo invento no solo para la radio, sino para la humanidad, es algo que va a revolucionar, que ya lo está haciendo en el campo laboral e institucional”. Para él es una “herramienta que redunde en muchos factores importantes que tienen que ver con un modelo empresarial que es la radio, acorta tiempo, agiliza resultados y repercute en temas de nómina”, pero también considera que: “es un complemento, quien no la utilice o aprenda a utilizarlo está perdido en esta evolución que estamos viviendo”. Al cuestionarlo sobre si ¿Utiliza la empresa IA para predecir preferencias en el contenido de los oyentes? ¿Y qué tan precisas son estas predicciones? Indica que: “Si, marca muy claro la creación de contenidos y el orden de la producción”.

Ante la pregunta si la Inteligencia Artificial los roles y la función del personal en la radio señala, “no podemos pensar en afectación, el punto es que nosotros debemos capacitarnos para tratar de subirnos a esa ola, para incorporarnos a los nuevos paradigmas”.

En otro orden de ideas, al cuestionarlo si la empresa donde colabora, la radiodifusora utiliza la IA para generar contenidos, categóricamente señala: “no se utiliza para generar contenidos se utiliza para la estructura de los contenidos, la veracidad de la información se sustenta en el hecho, y el periodista debe “nadar” ese hecho. El método tradicional del periodismo se queda, lo que se incorpora es el uso de la IA para adaptar, crear, modelar los contenidos, no para crearlos”. Para él es muy importante decir que cuando un contenido es intervenido por IA, “no significa que este sea totalmente generado por la

Inteligencia Artificial, la mano humana está detrás de todas esas producciones. Cuando vemos las promociones que se utilizan podemos ver la mano humana que está detrás de ese contenido, nosotros mandamos a la IA no la IA a nosotros”.

La siguiente entrevista corresponde a la profesional que labora para Radio S.A. (INFOJL05), quien tiene dos años laborando “Mi función principal dentro de la empresa es la locución comercial. Utilizo mi voz para distintos contenidos y espacios radiofónicos, además de colaborar en proyectos de carácter social y de servicio a la comunidad. También participó en la formación y orientación de nuevos talentos que desean incursionar en la radio, con el objetivo de contribuir a la preservación y fortalecimiento de este medio de comunicación. Asimismo, en algunas ocasiones representó la imagen pública de la frecuencia Máxima 88.5 FM en actividades promocionales y eventos relacionados con la estación. Actualmente cuento con dos años de experiencia dentro del medio profesional de la radio, período en el que he desarrollado habilidades de comunicación, conducción, generación de contenido y vinculación con la audiencia”. Al preguntarle sobre las percepciones que tiene sobre la Inteligencia Artificial señala: “En los medios de comunicación suele existir una tendencia a verla de manera negativa; sin embargo, considero que puede convertirse en una herramienta de gran apoyo cuando se utiliza de forma responsable y ética. Mi principal desacuerdo surge cuando se pretende sustituir las voces humanas por réplicas generadas mediante inteligencia artificial. Fuera de ese contexto, considero que la IA puede aportar beneficios importantes en diversos procesos. En términos generales, creo que la inteligencia artificial, utilizada correctamente, es una excelente herramienta de trabajo”.

En sus consideraciones es muy enfática al mencionar que para ella la Inteligencia Artificial puede ser una herramienta en las tareas que se realizan en las empresas radiofónicas, pero también se puede convertir en una amenaza, al respecto la informante apunta: “La considero ambas cosas. Por un lado, es una herramienta poderosa que puede optimizar procesos, facilitar tareas y potenciar capacidades humanas cuando se emplea de manera responsable. Por otro lado, también puede representar una amenaza si las nuevas generaciones la perciben como una solución fácil para evitar desarrollar habilidades propias. La inteligencia artificial debe funcionar como un apoyo para potenciar el talento humano, no como un sustituto del esfuerzo, la creatividad o el aprendizaje”.

Al cuestionarlo sobre si la empresa radiofónica donde labora utiliza la Inteligencia Artificial para su trabajo cotidiano afirma que; “Sí, aunque de manera muy limitada y en situaciones específicas. Principalmente se utiliza como apoyo en la producción musical de algunos contenidos comerciales. Por ejemplo, cuando un cliente requiere con urgencia un jingle publicitario y no existe la posibilidad de realizar una producción musical completa en el tiempo solicitado, se utilizan herramientas de inteligencia artificial para complementar la creación de bases o fondos musicales. Es importante aclarar que la IA funciona únicamente como apoyo dentro del proceso creativo y no como sustituto del trabajo profesional realizado por el equipo humano”.

Con respecto a la pregunta ¿Utiliza la empresa IA para predecir preferencias en el contenido de los oyentes? Señala que: “No. Actualmente estas decisiones se toman a partir de análisis realizados por personal especializado, quienes estudian los gustos, hábitos y preferencias de la audiencia para definir la programación musical y de contenidos, considero que es muy importante y completamente necesario informar al radioescucha cuando un contenido ha sido generado total o parcialmente mediante inteligencia artificial. Porque el radioescucha tiene derecho a saber si está interactuando con contenido producido por una persona o por una herramienta tecnológica. La relación entre el locutor y la audiencia se construye sobre la confianza, la cercanía y la familiaridad. Cuando una persona escucha radio, suele desarrollar un vínculo emocional con quienes están detrás del micrófono. Informar sobre el uso de inteligencia artificial permite mantener la transparencia y preservar esa confianza. Además, ayuda a que la audiencia comprenda cuándo existe una interacción humana real y cuándo se trata de contenido generado por tecnología.

El análisis de las entrevistas semiestructuradas permitió identificar cinco temas centrales: la Inteligencia Artificial como herramienta complementaria, la preservación de la dimensión humana en la comunicación radiofónica, los riesgos asociados al desplazamiento laboral, la necesidad de capacitación permanente y los desafíos éticos relacionados con la transparencia y la autoría de los contenidos. Los entrevistados coincidieron en señalar que la IA administra tiempos y recursos en tareas de preproducción, investigación y edición; no obstante, exteriorizaron preocupación por la posible reducción de puestos de trabajo y por la pérdida de autenticidad en la relación entre locutores y audiencias. Además, subrayan que la creatividad, el pensamiento crítico y la cercanía con el público continúan siendo competencias exclusivamente humanas que difícilmente podrán ser sustituidas por sistemas automatizados.

DESARROLLO

En la revisión de la literatura para conocer el uso de la Inteligencia Artificial, destacan una serie de investigaciones realizadas por investigadores de la comunicación.

En el estudio “Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Radios Universitarias y Públicas: Una Revisión Multidimensional del Acceso, Operación y Marco Ético en los Procesos Productivos” (González Gutiérrez, 2025), tuvo como objetivo: Examinar las modalidades de acceso a tecnologías de inteligencia artificial generativa (IAG), diferenciando entre soluciones de uso gratuito, modelos freemium y opciones de pago, cuyo sustento teórico fue puntualizar los conceptos de radio universitaria, nuevos medios, transmedia, inteligencia artificial, transformación digital, la metodología fue de corte cualitativo, que adopta un diseño transversal descriptivo.

Por otra parte, en el estudio titulado “De la frecuencia al algoritmo: implementación actual de IA en las emisoras de radio de España (2024-2025)”. Tuvo como objetivo esencial Identificar los usos actuales, las dinámicas organizativas y de implementación, los departamentos y profesionales involucrados, las percepciones de direcciones y cuadros de personal sobre la irrupción de esta tecnología, el impacto en los perfiles profesionales vigentes y demandados, así como las previsiones futuras que permitan anticipar la tendencia evolutiva de esta tecnología en el sector. Metodológicamente esta investigación prioriza conceptos como la inteligencia artificial; innovación; radio; algoritmos; automatización; periodismo.

La inteligencia artificial generativa en este sentido, se ha convertido en parte del ecosistema radiofónico, su incorporación varía según el tipo de acceso tecnológico, la infraestructura de cada empresa radiodifusora y de su capital humano, ambos estudios evidencian que la IA no solo transforma los procesos productivos de la radio, sino también sus modelos organizativos, sus perfiles ocupacionales y sus criterios éticos de adopción y son lecturas que sirvieron como antecedente al estudio que se presenta.

La inteligencia artificial puede ser considerada por diversos profesionales asentados en distintas disciplinas como una aliada, una herramienta para el desempeño laboral cotidiano, sin embargo, también puede ser contraproducente su uso si se abusa de ella. La inteligencia artificial es una colección de componentes computacionales que permiten construir sistemas que emulan funciones realizadas por el cerebro humano. (Steels y López de Mántaras, 2018, en línea)

Con otro punto de vista se encuentra el concepto de Bourcier (2003, p.56) quien dice que la inteligencia artificial es una rama de la informática que intenta reproducir las funciones cognitivas humanas como el razonamiento, la memoria, el juicio o la decisión y, después, confiar una parte de esas facultades, que se consideramos signos de inteligencia, a los ordenadores.

En el caso del uso de la Inteligencia artificial en los medios de comunicación, la Inteligencia Artificial es una rama de las ciencias computacionales que permite la automatización de actividades y acciones que emulan el comportamiento humano y se ha convertido en una herramienta en los medios de comunicación en diversos sentidos, estos van desde el procesamiento de imágenes fijas o móviles hasta la estructuración de diversos lenguajes. Todo ello a través de los llamados agentes inteligentes que mediante un prompt (instrucción u orden) realizan y ejecutan las tareas asignadas.

Jorge Hidalgo (2024) señala:

Uno de los aspectos más fascinantes de la IA es su rol como copiloto, amplificador cognitivo, analítico, creativo e interfaz de comunicación, capaz de procesar, generar y modificar contenido en múltiples formatos, desde texto hasta imágenes y videos. Esta capacidad la convierte en un cerebro expandido y agente mediador entre personas, instituciones y comunidades, redefiniendo las formas de interacción social en los entornos digitales. Herramientas como ChatGPT, Midjourney, Claude, Gemini, Dall-3, You y otras plataformas basadas en grandes modelos de lenguaje (LLM) han mostrado cómo la IA puede personalizar la experiencia comunicativa, adaptándose a las necesidades y expectativas del usuario.

Evolución histórica de la radio

Los primeros antecedentes de la radio mexicana surgieron en el contexto de las celebraciones por el centenario de la Independencia de México. De acuerdo con el documento Historia de la radio en México, las primeras transmisiones se realizaron en 1921 en Córdoba y Monterrey, impulsadas por pioneros como los hermanos Gómez Fernández y Constantino de Tárnava. Poco después comenzaron a establecerse las primeras estaciones formales y surgieron intentos de regulación gubernamental debido al rápido crecimiento del medio. La radio pronto se convirtió en una herramienta de comunicación política y social, utilizada por figuras como Plutarco Elías Calles durante sus campañas presidenciales. (Mejía, 2007, en línea)

Durante las décadas de 1930 y 1940, la radio mexicana se consolidó como un medio masivo de entretenimiento e información. La aparición de la XEW marcó el inicio de la etapa del “radio espectáculo”, incorporando publicidad, radionovelas y programación musical para diferentes sectores sociales. Además, el Estado comenzó a tener una participación más activa mediante regulaciones y la creación de instituciones dedicadas a supervisar los contenidos radiofónicos. Paralelamente, surgieron las primeras radiodifusoras universitarias y comunitarias, orientadas a la educación y al servicio público.

Con el paso del tiempo, la radio enfrenta nuevos retos derivados de la aparición de la televisión y posteriormente del internet. Sin embargo, logró mantenerse vigente gracias a su accesibilidad, bajo costo y capacidad de llegar a comunidades alejadas. El documento “La transformación digital en la radio y la televisión” (2019), señala que la radio continúa siendo uno de los medios de comunicación más importantes para garantizar el derecho a la información, especialmente en sectores vulnerables. Asimismo, el proceso de digitalización permitió mejorar la calidad del sonido, ampliar la cobertura y diversificar los contenidos mediante nuevas plataformas de difusión como internet, satélites y sistemas digitales terrestres.

La inteligencia artificial ofrece oportunidades significativas para el futuro de la radio. Las herramientas de automatización permiten reducir tiempos de producción, optimizar recursos y generar contenidos más dinámicos e interactivos. Además, la posibilidad de personalizar experiencias auditivas y analizar patrones de consumo representa una ventaja importante dentro del ecosistema digital contemporáneo. Mardonio Carballo, director general de Plural TV, advirtió que en el sector no se debe tener miedo a la tecnología, ya que su uso correcto puede maximizar el alcance y la modernización de

la radio. “No hay que tener miedo al uso de la IA. Puede que se presentan algunos dilemas éticos y de recursos, pero necesariamente debemos trabajar para que su aplicación sea más humana”.

Por otra parte, las empresas radiofónicas del sector privado han ido incorporando la Inteligencia artificial generativa a través de sus “agentes cognitivos o inteligentes”. En este sentido, la Inteligencia artificial se consolida como una fuerza disruptiva en el ámbito corporativo, redefiniendo las dinámicas operativas de organizaciones e instituciones. Los medios de comunicación, y específicamente la radio, no son ajenos a esta transformación; actualmente, las empresas radiofónicas integran herramientas de IA para optimizar sus procesos cotidianos.

Desde una perspectiva técnica, la IA se define como la capacidad de un sistema informático o robótico para ejecutar tareas tradicionalmente asociadas a la inteligencia humana. No obstante, su alcance trasciende lo meramente técnico: se perfila como un instrumento de comunicación capaz de interpretar contextos, proyectar empatía y asistir en la toma de decisiones éticas.

De acuerdo con la encuesta realizada WAN-IFRA en 2023, en las redacciones se concentra primordialmente en la generación de contenidos (54%). A esta tarea le siguen de cerca la investigación y búsqueda de información (44%), la optimización de los flujos de trabajo (43%) y la corrección de textos (43%). En una escala menor, pero igualmente significativa, la IA se emplea para la curaduría, ideación y traducción de contenidos (todas con un 32%), mientras que la personalización e interacción con la audiencia ocupa el 19% de las implementaciones (Henriksson, 2023).

La llamada Radio 4.0, término derivado de la industria 4.0, representa un cambio estructural dentro del paradigma tradicional de la radiodifusión. Históricamente, la radio ha operado bajo modelos analógicos donde la producción, transmisión y recepción dependían de equipos físicos y frecuencias limitadas. Sin embargo, la transformación digital ha modificado este esquema mediante la incorporación de tecnologías basadas en internet, plataformas streaming, podcasting y sistemas de automatización. La comunicación 4.0, en la era de la hiperconectividad, según Sánchez (2020) está ligada a:

La llegada del internet a la vida de las personas ha posibilitado a los usuarios de compartir sus ideas y opiniones en su comunidad, consiguiendo impactar la vida de otros, conociendo la comunicación 4.0, obligó a los medios a replantear como se relacionan con el público y como entregan la información que consiguen, entregando interés y buenas experiencias comunicativas.

Con la incorporación de la Inteligencia artificial. Según González Gutiérrez (2025), la inteligencia artificial generativa está comenzando a transformar los procesos de producción radiofónica mediante herramientas capaces de automatizar tareas editoriales, generar guiones, optimizar la programación musical y producir contenidos multimedia.

Tal es el caso de RadioChat GPT, la primera emisora del mundo que cuenta con locutores impulsados por la inteligencia artificial (IA), proyecto de la compañía Futuri, Esta nueva estación se caracteriza por un sistema que genera audio para transmisión,

Se basa en lo que está pasando en tiempo real en un área específica. Asimismo, tendrán la capacidad de crear un guión y una vez listo, las voces de la inteligencia artificial lo convertirán en audio. También tienen la posibilidad de crear blogs, publicaciones sociales y otros contenidos para plataformas digitales, los cuales estarán relacionados con el contenido que esté al aire (Redacción Semana, 2023).

En junio de 2023, la emisora 95.5 FM de Portland, Estados Unidos, estrenó una locutora de IA llamada “AI Ashley”, que tuvo como fuente de inspiración a la presentadora Ashley Elzinga. Según Dylan Salisbury, director de contenidos de la 95.5, “el objetivo es crear un “alter ego” de IA que complemente

a Elzinga, no que la sustituya, como informó ABC News” (Enfoque informativo, 2023).

En Colombia existe una radiodifusora llamada la Ochentera.com, es una emisora digital de clásicos en inglés de los 70, 80 y 90, creada por RCN Radio y catalogada como la primera estación en Latinoamérica manejada al 100 % con inteligencia artificial. Tiene como característica la personalización y el manejo de una gran cantidad de datos de seguridad y de audiencia.

De esta manera, el dato se convierte en el eje central de la producción mediática, ya que permite comprender en tiempo real el comportamiento de las audiencias y adaptar la programación a sus necesidades específicas.

En entrevista otorgada a Tito López del medio de comunicación Radionota, el Gerente Digital de Contenidos de la Ochentera dice:

Empezamos con Ochentera precisamente porque era una emisora que estaba ahí bien armada, pero que nadie le había vuelto a prestar atención ni se actualizaba. A pesar de eso, seguía teniendo una audiencia interesante. Entonces dijimos: aprovechemos que esto ya trae una tracción digital (...) es 100 % inteligencia artificial, o sea, no es alguien sentado que le mete la información al Pilo (su software de programación musical) y hace la programación para luego pasarla al software de emisión, sino que es todo automático con inteligencia artificial (...) Tenemos varias herramientas de inteligencia artificial que cumplen diferentes propósitos. Tenemos una que hace la programación, otra que hace las voces de Valeria (la DJ artificial de la emisora), otra que escribe los textos de sus intervenciones. Combinamos dos para que nos hagan los jingles. Hay una que nos hace la musicalización. Estamos manejando ocho o 10 herramientas distintas que aportan distintas cosas para el emisor (López, 2024).

Hacer Radio en Tiempos de Inteligencia Artificial

La radio es uno de los medios de comunicación con mayor acceso dentro de la ciudad de Veracruz, México, es un medio que su función ha sido difundir información a los radioescuchas, en donde la radio puede tener alcance, incluso en aquellas comunidades rurales donde la información es escasa, la radio se preocupa por incluir a todos esos radioescuchas.

El papel de la radio como medio de acceso a la información y libertad de expresión en la sociedad es fundamental, ayuda a la difusión de temas educativos, culturales y sociales en un contexto de aislamiento geográfico.

En la actualidad, la radio enfrenta una serie de dificultades y retos significativos a partir de la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en los procesos comunicativos. Aunque esta tecnología representa una oportunidad para optimizar la producción y distribución de contenidos, también plantea desafíos estructurales, éticos y profesionales que transforman el quehacer radiofónico tradicional.

Uno de los principales retos es la adaptación tecnológica. Muchas empresas radiofónicas, especialmente las de carácter local o comunitario, carecen de los recursos económicos y de la infraestructura necesaria para integrar herramientas de IA de manera eficiente. A ello se suma la brecha de capacitación, ya que no todos los comunicadores cuentan con la formación técnica necesaria para comprender y utilizar estas tecnologías, lo que puede generar resistencia al cambio o un uso limitado de sus beneficios.

La transformación digital también implicó cambios profundos, en primera instancia es importante que varios de los modelos de producción y consumo mediático han cambiado con el paso de los años y a raíz de la postpandemia por el COVID-19 se hicieron más palpables. En segunda instancia, la convergencia tecnológica permitió que la radio dejará de depender exclusivamente del espectro

radioeléctrico para expandirse hacia plataformas digitales y redes sociales, tal es el caso que a raíz de la pandemia y posterior a ella formatos como los podcasts se fueron al alza. Según el documento oficial sobre transformación digital de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (2019), la radio por internet no puede entenderse únicamente como una evolución técnica, sino como una nueva forma de interacción comunicativa que incorpora elementos multimedia, navegación e interactividad. Esta nueva dinámica exige a las emisoras innovar constantemente para competir con otros medios digitales más personalizados e inmediatos.

En este contexto surge la incorporación de la inteligencia artificial generativa (IAG) dentro de los medios radiofónicos.

González Gutiérrez destaca al respecto que, aunque muchas emisoras aplican mecanismos de supervisión humana, todavía existen vacíos normativos relacionados con la autoría, la transparencia y la autenticidad de los contenidos generados mediante IA. Asimismo, persiste la preocupación por mantener los valores fundamentales de las radios públicas y universitarias, como el servicio educativo, la independencia editorial y el compromiso comunitario. Es así, que el autor señala que con 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” (2025, pág. 5).

Otro desafío relevante es la transformación del rol del comunicador y de los hacedores de la radio. La automatización de tareas como la locución, la programación musical o la generación de guiones mediante IA genera preocupación sobre la posible sustitución laboral, actualmente ya se sustituyen voces naturales por voces creadas por la Inteligencia Artificial, de igual manera una preocupación es la pérdida de valor del capital humano en la radio. Como medio de comunicación, la radio, históricamente caracterizada por la cercanía con sus radioescuchas, su contenido dinámico y espontáneo, pero también es informativo y cultural, al igual que en otros medios como es el caso de la prensa o el cine, corre el riesgo de volverse más uniforme y menos genuina si la tecnología sustituye la identidad o esencia de la radio, tal y como está sucediendo con el doblaje aplicado en algunas plataformas como YouTube. Algo que resulta relevante es que debido a la vertiginosa aceleración tecnológica se están generando cambios en los perfiles profesionales y en los flujos de trabajo que aún no tienen una preparación y/o capacitación concreta. Sin embargo, esta situación, obligará a los profesionales de la radio a actualizar conocimientos de manera constante. “En muchos casos, las habilidades humanas —pensamiento crítico, creatividad, comunicación o inteligencia emocional— empiezan a ser tan importantes como las capacidades digitales (Manpower, 2026, en línea)”.

Asimismo, surgen retos éticos y de credibilidad. El uso de voces sintéticas, la edición automatizada de contenidos o la generación de noticias mediante algoritmos plantea cuestionamientos sobre la veracidad de la información, la transparencia en la producción y la responsabilidad editorial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos de la investigación exponen coincidencias significativas con la literatura especializada sobre la incorporación de la Inteligencia Artificial en las empresas radiofónicas. En primer instancia, los entrevistados (informantes profesionales de la radio) perciben la IA como una herramienta de apoyo para optimizar procesos de preproducción, elaboración de guiones, clasificación de contenidos y automatización y digitalización de tareas, percepción que coincide con la obra de González Gutiérrez (2025), quien sostiene que las radios universitarias y públicas se encuentran en una etapa inicial de adopción tecnológica, caracterizada por el uso de aplicaciones de inteligencia artificial para apoyar actividades editoriales, producción sonora y generación de contenidos.

Asimismo, los resultados coinciden con el planteamiento realizado por autores como Fieiras-Ceide, Túnñez-López y Fernández-Lombao (2025), quienes identifican que, al implementar la IA en las emisoras españolas, ha transformado las dinámicas organizativas, los perfiles profesionales y las rutinas de trabajo. De manera similar, los participantes del estudio reconocen que la Inteligencia Artificial está cambiando los procesos productivos de la radio, aunque consideran que el talento humano continúa siendo imprescindible para garantizar autenticidad, creatividad y cercanía con las audiencias.

Otro aspecto relevante es la inquietud expresada por los informantes respecto al posible desplazamiento laboral y la reducción de puestos de trabajo. Este hallazgo se relaciona con las observaciones realizadas por González Gutiérrez (2025), quien advierte sobre la necesidad de capacitación permanente y el surgimiento de nuevas competencias profesionales derivadas de la incorporación de tecnologías inteligentes. En el mismo sentido, ManpowerGroup (2026) señala que las habilidades humanas, tales como la creatividad, el pensamiento crítico, la inteligencia emocional y la comunicación, adquieren una importancia creciente en contextos de automatización.

Así mismo, cabe destacar que los resultados obtenidos a lo largo de la investigación ponen de manifiesto una preocupación constante por la transparencia, la autoría y la verificación de contenidos generados mediante Inteligencia Artificial, coincidiendo con Hidalgo Toledo (2024) y González Gutiérrez (2025), quienes destacan la necesidad de principios éticos claros y marcos normativos que garanticen la autenticidad y la responsabilidad editorial. Aunque experiencias internacionales como RadioGPT en Estados Unidos y La Ochentera en Colombia muestran modelos altamente automatizados, las radiodifusoras de Veracruz presentan una adopción aún limitada y orientada especialmente a funciones complementarias, situación asociada a limitaciones presupuestarias, insuficiente capacitación y/o actualización profesional, así como la resistencia cultural al cambio tecnológico, prácticamente aún no existe un modelo para su implementación y tampoco un marco ético, normativo y regulatorio. En este contexto, los hallazgos corroboran la noción de Radio 4.0 propuesta por Sánchez (2020), al mostrarse de acuerdo que la convergencia digital y la Inteligencia Artificial están transformando la producción y distribución sonora, sin que ello signifique el desplazamiento o el valor de la capacidad humana, que continúa siendo considerada el principal elemento diferenciador de la comunicación radiofónica.

CONCLUSIÓN

En conclusión, la historia de la radio en México demuestra que este medio ha sabido adaptarse constantemente a los cambios tecnológicos y sociales. En la radio, la personalidad, el carisma y la conexión humana son elementos esenciales. La IA puede aportar apoyo ocasional, pero no puede reemplazar la autenticidad que se genera entre un locutor y su audiencia. Por ello, como explican los entrevistados debe utilizarse de manera esporádica y estratégica, nunca como una dependencia constante. De esta manera, la radio desde sus primeras transmisiones experimentales hasta la actual incorporación de Inteligencia Artificial Generativa, continúa desempeñando un papel fundamental como espacio de información, cultura y participación social. Quizás estamos acudiendo a la presencia de la IA como un factor de transformación del oficio radiofónico. La transformación digital y la inteligencia artificial representan una nueva etapa en su evolución, donde la innovación tecnológica deberá equilibrarse con la responsabilidad ética y el compromiso social que históricamente han caracterizado a este medio de comunicación.

REFERENCIAS

Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>.

Babativa Salamanca, H. A., Rubiano Cárdenas, P. A., Velásquez Pérez, T., Gaona Díaz, N. F., González Ortega, J. A., & Vega Gámez, M. I. (2024). La entrevista semiestructurada: una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida. *Revista Lasallista De Investigación*, 21(1), 92-107. <https://doi.org/10.22507/rli.v21n1a5>

Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Enfoque Informativo. (6 de septiembre de 2023). *Inteligencia artificial abre nuevos horizontes creativos en la radio*. <https://www.enfoqueinformativo.mx/inteligencia-artificial-abre-nuevos-horizontes-creativos-en-la-radio/>

Fieiras-Ceide, César; Túñez-López, José Miguel y Fernández-Lombao, Tania (2025). De la frecuencia al algoritmo: implementación de IA en las emisoras de radio de España [From frequency to algorithm: Implementing AI in Spanish radio stations]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2457>

González G., E. (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. [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-HerramientasDeInteligenciaArtificialGenerativaEnRa-10275380%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-HerramientasDeInteligenciaArtificialGenerativaEnRa-10275380%20(1).pdf)

Henriksson, T. (2023). World press trends outlook: Publishers brace for a period marked by uncertainty. Wanlfra. <https://acortar.link/03cURf>

Hidalgo Toledo, J. A. (2024). Inteligencia artificial en la cuarta revolución industrial: desafíos éticos y mediación social en la comunicación y ciberciudadanía. En L. Navarro Zamora, J. A. Hidalgo Toledo, G. Guillén Ojeda, E. Cortés Romero, M. Herrera Aguilar, R. R. García Aguilar, I. Cruz Sánchez, M. A. Millán Campuzano, M. Gabino Campos, I. Lugo Sánchez, M. N. Yah Santana, P. Ricaurte Quijano, A. P. Gómez Cabrera, C. Vidales Gonzales, J. S. Martínez López y A. Calderón Adel (Coords.), *Inteligencia Artificial y Comunicación* (pp. 10–17). Ria Editorial. <https://amic.mx/wp-content/uploads/2024/10/Inteligencia-Artificial-y-Comunicacion.pdf>

López, T. (6 de diciembre de 2024). Cómo funciona Ochentera, la primera emisora manejada por IA en Latinoamérica. *radioNOTAS*. <https://radionotas.com>

ManpowerGroup. (5 de junio de 2026). El futuro del trabajo se aprende: cómo el reskilling redefine las carreras profesionales. Blog ManpowerGroup. <https://blog.manpowergroup.com.mx/talent-solutions/el-futuro-del-trabajo-se-aprende-como-el-reskilling-redefine-las-carreras-profesionales>

Mejía Barquera, F. (2007). *Historia mínima de la radio mexicana*. Foro Mexicano de Historia de los Medios. Fundación Manuel Buendía. <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/fmb/foromex/historiarad.htm>

Milenio Digital. (13 de febrero de 2026). Radio pública en México necesita modernización y uso de IA para crecer: IMER. Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/radio-en-mexico-necesita-modernizacion-y-uso-de-ia-crecer-imer>

Redacción Semana. (4 de marzo de 2023). RadioGPT, la primera emisora que tiene locutores y contenidos a partir de la inteligencia artificial. Semana. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/radiogpt-la-primera-emisora-que-tiene-locutores-y-contenidos-a-partir-de-la-inteligencia-artificial/202311/>

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (31 de mayo de 2019). Documento base: La transformación digital en la radio y la televisión. Mesas temáticas de la Subsecretaría de Comunicaciones. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/479518/doc_base_la_transformacion_digital_en_la_radio_y_la_television.pdf

Steels, L. y López de Mántaras, R. (2018). The Barcelona declaration for the proper development and usage of artificial intelligence in Europe. *AI Communications*, 31(6), 485–494. <https://content.iospress.com/articles/ai-communications/aic18060>

Zikmund, W. G. (2000). *Business research methods* (5.ª ed.). Dryden Press.

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