



**Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí  
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar**

## **Carrera de Comunicación**

**MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO**

Previo a la obtención del título de grado de:  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

Tendencias y Desafíos para la Radio como Medio de Comunicación

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes

**AUTOR(A):**

Jefferson Andrés Maza Maza

**TUTOR(A):**

Lic. Oswaldo Patricio Carrión, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2024

**TEMA:**

TENDENCIAS Y DESAFÍOS PARA LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, JEFFERSON ANDRÉS MAZA MAZA, portador de la cédula de ciudadanía No.2350187437, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “TENDENCIAS Y DESAFÍOS PARA LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



**Jefferson Andrés Maza Maza**  
C.I. 2350187437

 <b>Uleam</b> UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A)</b>	<b>CÓDIGO: PAT-01-F-010</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO</b>	<b>REVISIÓN: 2</b> Página 4 de 41

### **CERTIFICADO DEL TUTOR**

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO: Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría del estudiante Maza Maza Jefferson Andrés, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación, período académico 2024 (2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Ensayo Académico, cuyo tema es “TENDENCIAS Y DESAFÍOS PARA LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 13 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



**Lic. Oswaldo Patricio Carrión, Mg**

**DOCENTE TUTOR**

**Área: Comunicación**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mis padres, José Maza y Narcisa Maza, cuyo amor y apoyo incondicional han estado presente en cada paso de este largo viaje. Su dedicación y sacrificio me han permitido llegar al final de esta etapa y convertir mis sueños en realidad. No hay palabras que sean suficientes para expresar mi gratitud para con ellos, hermanos y familia.

Finalmente manifiesto mi gratitud con mi tutor Lic. Oswaldo Patricio Carrión, Mg por su acompañamiento a lo largo del proceso de elaboración de este ensayo y a todos mis docentes, por sus enseñanzas y guía durante estos cinco años de aprendizaje.

## **DEDICATORIA**

Dedico este ensayo a mis padres, quienes son la razón de mi vida. Su amor, consejos y apoyo incondicional han sido fundamentales en cada paso de mi camino. A mis hermanos, gracias por ser mi apoyo constante y por compartir esta travesía conmigo. No podría haber llegado hasta aquí sin el apoyo de todos ustedes. Aprecio profundamente todo lo que han hecho por mí. Este logro también es vuestro.

**TABLA DE CONTENIDO**

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción .....	10
Desarrollo temático .....	12
Orígenes de la Radio y Definición .....	12
Henry Jenkins y la Convergencia Mediática.....	13
Convergencia de la radio.....	15
Integración a Nuevos Formatos y Plataformas .....	17
Auge de los Podcasts.....	18
Uso de la IA en la radio.....	20
Falta de atención de las audiencias jóvenes .....	21
Cambios en los hábitos de consumo .....	24
Transformación del Financiamiento en la Radio .....	25
Interactividad y Participación del Oyente .....	28
Caso de Estudio: National Public Radio .....	29
Conclusiones .....	34
Referencias.....	35

## Resumen

La radio, como todos los medios de comunicación tradicionales, está experimentando una transformación significativa en esta era digital. Este ensayo tiene como objetivo analizar las tendencias y desafíos que enfrenta la radio en la actualidad bajo el marco conceptual de la convergencia mediática propuesto por Henry Jenkins. En el desarrollo del estudio, se observa que la radio está adoptando estrategias multiplataforma y transmedia, integrando redes sociales y nuevos formatos. La implementación de la inteligencia artificial en la producción de contenidos está transformando la forma de crear y distribuir programas de radio. Sin embargo, se identifica una pérdida de audiencia, cambios en los hábitos de consumo y una caída en los ingresos tradicionales que ha llevado a buscar nuevas formas de sostenibilidad.

Un caso destacado es el de National Public Radio (NPR), que ha logrado adaptarse exitosamente al entorno digital, expandiendo su alcance a través de podcasts y plataformas digitales. En conclusión la radio evoluciona hacia un modelo híbrido que combina la transmisión tradicional con opciones digitales, donde su futuro dependerá de su capacidad para innovar. No obstante, así como la radio tiene oportunidades para reinventarse y mantener su relevancia en la era digital, también enfrenta desafíos significativos.

**Palabras claves:** audiencia, convergencia, digitalización, interactividad, podcasting

## **Abstract**

Radio, as one of the traditional media outlets, is experiencing a significant transformation in this digital age. This essay aims to analyze the trends and challenges currently facing radio within the conceptual framework of media convergence proposed by Henry Jenkins. In the course of the study, it is observed that radio is adopting multiplatform and transmedia strategies, integrating social media and new formats. The implementation of artificial intelligence in content production is transforming the way radio programs are created and distributed. However, a loss of audience, changes in consumption habits, and a decline in traditional revenue have led to a search for new forms of sustainability.

A notable case is that of National Public Radio (NPR), which has successfully adapted to the digital environment, expanding its reach through podcasts and digital platforms. In conclusion, radio is evolving toward a hybrid model that combines traditional broadcasting with digital options, where its future will depend on its capacity to innovate. Nonetheless, while radio has opportunities to reinvent itself and maintain its relevance in the digital age, it also faces significant challenges.

**Keywords:** audience, convergence, digitization, interactivity, podcasting

## Introducción

En la era digital, donde el streaming y las redes sociales dominan la comunicación, la radio desempeña un papel relevante en el panorama mediático. A pesar de la gradual competencia de nuevas tecnologías, este medio de comunicación evoluciona y se adapta a los cambios producidos por la digitalización. La radio, que alguna vez se limitó solo a la transmisión de ondas, ha experimentado una integración a plataformas digitales y los podcasts. Sin embargo, este progreso también ha implicado desafíos que obligan a la radio convencional a buscar formas innovadoras para su sostenibilidad.

Así, los resultados de un estudio realizado por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) en 2023 muestran que a pesar de que el 82% de la población todavía escucha radio FM, esta cifra ha caído nueve puntos en los últimos cuatro años, en favor del consumo de radio por Internet, que ha alcanzado un 25%, un incremento del 6% respecto a 2019 (AIMC, 2023), lo que manifiesta que aunque la radio FM sigue siendo la opción principal, ha perdido audiencia en los últimos tiempos. Este cambio apunta a una tendencia de la audiencia por los formatos digitales, impulsada probablemente por la accesibilidad y flexibilidad que ofrece el Internet.

Este crecimiento en el consumo de radio digital también se refleja en países como EE. UU., Rusia y Brasil, donde el consumo de radio digital es notablemente alto (Melo, 2021), donde las estaciones de radio que han adoptado estrategias de convergencia mediática, están mejor posicionadas para competir con los medios digitales emergentes.

El objetivo de este ensayo es analizar las tendencias y desafíos que enfrenta la radio en la actualidad, bajo el marco conceptual de la convergencia mediática propuesto por Henry Jenkins. Para lograr este propósito, se va a examinar en fuentes bibliográficas, cómo la radio se está integrando a plataformas digitales y sus estrategias para adaptarse a la convergencia

mediática e identificar los desafíos que enfrenta en la era digital, así como el impacto que esto puede tener en su sostenibilidad.

Para lograr este propósito, se utilizó el método deductivo, el cual, según Lafuente y Marín (2008), “se enmarca en la denominada lógica racional y consiste en: partiendo de unas premisas generales, llegar a inferir enunciados particulares” (p. 6). Es decir, implica iniciar desde ideas generales para después llegar a conclusiones específicas. En ese sentido, el método deductivo va desde la idea abstracta, teoría o conceptos hacia la experiencia, pensamientos, vivencias, percepción y opinión del sujeto (Palmett,2020).

## Desarrollo temático

### Orígenes de la Radio y Definición

El origen de la se remonta a finales del siglo XIX y principios del XX. Su desarrollo fue posible gracias a las contribuciones de numerosos inventores. Marín (2006) ofrece un relato cronológico del desarrollo de la radio, destacando momentos claves en su historia. Robert Hooke marcó un hito importante en 1664 con la telegrafía óptica, codificando visualmente el alfabeto. Posteriormente, los descubrimientos en electricidad y electromagnetismo de Ampère, Ohm y Faraday fueron cruciales para el desarrollo de la radio. En 1887, Heinrich Hertz demostró la existencia de ondas electromagnéticas, y en 1895, Guillermo Marconi logró transmitir señales inalámbricas a 2.000 metros de distancia, sentando las bases de la radiocomunicación moderna (p. 22).

La creación de la primera emisora de radio según Marín (2006), no puede atribuirse a un solo país, ya que tanto en Europa como en Estados Unidos se trabajaba simultáneamente en el desarrollo de esta tecnología. Sin embargo, el país norteamericano generalmente lideró los avances en la actividad radiofónica, destacándose como pionero en el desarrollo de esta tecnología (pp.23-24).

La radio, como medio de comunicación ha jugado un importante rol en la sociedad por su capacidad de transmitir señales de audio a través de ondas electromagnéticas. Además, se adapta a los avances tecnológicos para mantener su relevancia y la preferencia de su audiencia. García (2022) define a la radio como “un medio tecnológico de comunicación social que, a través de las ondas electromagnéticas genera una señal auditiva dirigida a masas, que se recibe de forma instantánea y simultánea” (p. 14). En esta misma línea, Martínez-Costa y Prata (2017) añaden que la radio no se mantiene al margen de los cambios tecnológicos (p.110). La radio continúa en constante evolución, lo que le ha permitido mantener su relevancia en un entorno en constante cambio.

## **Henry Jenkins y la Convergencia Mediática**

Henry Jenkins es un destacado académico estadounidense, nacido en 1958, conocido por su influencia en los estudios de medios y la cultura popular. Una de sus obras más importantes fue, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, en 2006, donde explora el fenómeno de la convergencia mediática, definiéndola como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (Jenkins, 2006, p.14). Además, menciona que la convergencia describe cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales que dependen de quién los discuta y qué aspectos sean relevantes para su contexto (p.14).

La convergencia implica un flujo de contenido a través de diversas plataformas, lo que transforma el comportamiento de las audiencias al migrar entre ellas. Este fenómeno no solo se relaciona con cambios tecnológicos, sino que también refleja transformaciones culturales y sociales.

Esta no se limita a la tecnología, sino que ocurre en la mente de cada individuo, surge a través de la manera en que los consumidores procesan la información y la comparten socialmente, combinando fragmentos de contenido que obtienen del vasto flujo mediático (Jenkins, 2006).

A pesar de su popularidad reciente, el concepto de convergencia no es nuevo. La revista *Wired* consideró a Marshall McLuhan como el santo patrón de la revolución digital, pero se podría describir al politólogo del MIT, Itiel de Sola Pool, como el profeta de la convergencia mediática. Su libro *Technologies of Freedom* de 1983 probablemente fue el primero en introducir el concepto de "convergencia" como una fuerza transformadora en las industrias mediáticas (Jenkins, 2006).

En su análisis, aborda un punto crucial sobre la evolución de los medios de comunicación. Contrario a la creencia popular de que los nuevos medios reemplazan a los antiguos, argumenta que “los viejos medios nunca mueren, (...). Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios (...). Las tecnologías de distribución quedan obsoletas y son reemplazadas; por otra parte, los medios evolucionan” (Jenkins, 2006, p. 24).

Rigo (2016) concuerda con esta visión al afirmar que “el proceso de la convergencia, todos los medios mutan permanentemente, alterando sus relaciones con las tecnologías, las redes sociales, las audiencias, profundizando el modo de recepción colectiva” (p. 1). Esto refuerza la idea de que la convergencia no solo impacta en la tecnología, sino también en las interacciones sociales y culturales que los medios facilitan.

Esta tendencia se presenta como un mecanismo de integración tecnológica, fusionando medios, soportes, plataformas y contenidos. Este proceso obliga a las tecnologías a evolucionar en conjunto, orientándolas hacia una convergencia funcional que facilita la interacción digital (Pignuoli, 2012). De este modo, también se redefine la forma en que interactuamos con los medios y cómo estos influyen en nuestra sociedad.

Livingstone (2003) sugiere que, para las generaciones con una cultura ya establecida, el futuro personalizado puede ser atractivo, pero es incierto cómo seleccionarán su contenido entre muchas opciones nuevas y cómo compartirán estas experiencias en sus interacciones diarias. Esto indica que la influencia de los medios en la sociedad es más compleja e indirecta de lo que se suele suponer (p. 4). Esta perspectiva sugiere que, aunque la convergencia ofrece nuevas posibilidades, su impacto en las audiencias y en la sociedad puede ser más complejo y menos directo de lo que inicialmente se pensaba.

## **Convergencia de la radio**

La radio ha tenido se ha renovado para enfrentar los desafíos que trae como consecuencia la convergencia mediática. Este proceso ha implicado una transformación profunda en sus modos de gestión, producción, distribución y comercialización (Londoño, 2024). Así mismo, la radio ha integrado nuevos canales para llegar a su audiencia, que previamente ha migrado en busca de mejores alternativas. La Internet se visualizó como un nuevo camino. Desde entonces, la radio ha reconfigurado no solo su modelo de escucha, sino también su integración con medios visuales y plataformas interactivas para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo (Martínez-Costa y Prata, 2017).

La convergencia incluye la incorporación de conceptos como cross-media y transmedia, donde el contenido radial ya no se limita al audio, sino que se extiende a través de múltiples plataformas. Para Chomón (2016), el cross-media implica “una narración integrada a través de diversos medios que los receptores deben consumir para experimentar el relato completo” (p. 261) y el transmedia involucra la “existencia de uno o varios relatos y su extensión a múltiples plataformas diferentes a la original” (p. 261).

Ilustraciones de esta innovación incluyen la radio móvil, streaming y podcasting, los cuales han transformado la manera tradicional del consumo radial. Ya no se trata solo de escuchar la radio en vivo, ahora se puede descargar programas y acceder a radios de todo el mundo a través de internet (González, 2024). Esta convergencia también ha dado lugar a la hibridación de la radio, un proceso en el que los medios tradicionales adoptaron características y funciones de otros formatos, lo que resultó en una pérdida de su identidad original (Ortiz-Sobrino, 2017).

La idea de este autor sugiere que la convergencia mediática ha llevado a una transformación en la radio, pero este proceso de hibridación, al integrar características y funciones de otros medios, ha provocado una dilución o pérdida de la identidad original de la

radio, lo que significa que ya no se presenta de la misma manera que antes, sino que se adapta a nuevas tendencias y tecnologías.

Así mismo, la incorporación a las redes sociales ha sido uno de los cambios más significativos, permitiendo complementar su contenido con imágenes, videos y textos, lo que fomenta una mayor participación e interacción con la audiencia (Chomón,2016), a diferencia de épocas anteriores, cuando los oyentes se ajustaban a los horarios de programación y escucha (Laor, 2022).

Los resultados de un estudio realizado en España, donde se analizó la transformación que la radio ha experimentado con la digitalización y su impacto en el proceso informativo, lenguaje, oferta de contenidos y consumo de información a través de nuevas plataformas digitales, arrojaron que el inicio del siglo XXI marca un punto de inflexión en la evolución de la radio. Donde los contenidos han migrado a plataformas y formatos digitales, lo que ha cambiado radicalmente las formas de consumo. Los autores advierten que este proceso de transformación podría señalar “un horizonte próximo al inicio de la desaparición paulatina de la radio tradicional”(Balsebre-Torroja et al., 2023, p. 22).

Finalmente, concluyen que, la radio enfrenta un reto triple “una evolución formal, renovar las propuestas de contenidos y adaptar las estructuras al escenario convergente” (p. 33). Esto plantea la necesidad urgente de innovar para no perder relevancia en un panorama mediático en constante cambio.

La convergencia ha impulsado a la radio a adaptarse a nuevos formatos digitales, transformando su manera de producir y consumir contenidos. Aunque esto ha ampliado sus posibilidades, también plantea el reto de mantener su identidad en un entorno cada vez más digital e interactivo.

## **Integración a Nuevos Formatos y Plataformas**

El surgimiento de nuevas plataformas y formatos digitales, redefinen el alcance y accesibilidad de la radio, ya no se limita solo a las ondas de AM y FM; los oyentes ahora pueden sintonizar su emisora a través de la Internet, aplicaciones móviles, plataformas de streaming o redes sociales y consumir su contenido en forma de audio, video e imagen. Esta evolución ha llevado al surgimiento de lo que algunos investigadores denominan la "radio 3.0", un concepto que resalta como las nuevas tecnologías permiten a este medio aumentar su movilidad y expandir su presencia a través de diversas pantallas y plataformas de difusión (López y Smolak, 2020).

Cuando comenzaron a surgir estos nuevos formatos y plataformas fue una etapa difícil para la radio, donde el dilema era si convivir con ellas o seguir con la transmisión análoga a través de las ondas AM y FM. "La aparición de Youtube y Spotify supuso un duro competidor para las emisoras musicales en una fase inicial, pero pronto estas emisoras se adaptaron complementando su programación a través de Youtube" (López y Smolak, 2020, p. 124).

En la actualidad, existen numerosas plataformas como iVoox, TuneIn, SoundCloud, Google Podcasts, Spotify (Pulido, 2020) y redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok, Facebook y X, que son herramientas aliadas de la radio, para ello se utiliza estrategias innovadoras para captar audiencia y asegurar su sostenibilidad económica.

Diversos estudios resaltan la necesidad de mejorar la estrategia digital de las radios y profesionalizar la labor de los community managers para adaptarse mejor al entorno de convergencia y captar la atención de las audiencias actuales.

Así, por ejemplo, un estudio de De-Sola-Pueyo et al. (2021) entorno las principales cadenas de radio en España (SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional) y el tratamiento que realizaron en Instagram durante la investidura de Pedro Sánchez como presidente del

Gobierno de España, revela que, aunque las emisoras utilizan Instagram para difundir información, no aprovechan completamente las capacidades de la red social. Las publicaciones fusionan elementos del lenguaje radiofónico con imágenes y videos, pero carecen de una adecuada sistematización, como el uso de etiquetas y hashtags. Esta falta de especificidad resalta la necesidad de mejorar la labor de los community managers en el contexto actual (pp. 129–141).

De la misma manera en Argentina, un estudio analizó las principales radios online y hertzianas para conocer como gestionaban las plataformas externas a los canales propios, donde se evidenció que la mayoría de las radios analizadas subestiman la capacidad de los espacios para fomentar el diálogo con sus audiencias y no aprovechan la interacción con los oyentes en las redes sociales, desaprovechando una parte fundamental de los medios digitales (Espada, 2022).

A pesar de las nuevas plataformas y redes sociales permiten ampliar su alcance y diversificar su contenido, existe una falta de estrategias y sistematización en su uso. Las radios no están aprovechando al máximo las herramientas que estas plataformas ofrecen para fomentar la interacción con sus audiencias, lo cual esta tendencia se convierte en una oportunidad y desafío a la vez. Sin embargo, es evidente que muchos los medios de comunicación buscan crear sus contenidos en al menos una plataforma digital, ya sea para distribuirlo de forma gratuita o de suscripción, cuando se trata de un contenido exclusivo para sus oyentes. La capacidad de las emisoras para innovar y personalizar su contenido será crucial para atraer a una audiencia cada vez más exigente que busca experiencias más interactivas y accesibles.

### **Auge de los Podcasts**

El auge de los podcasts es una oportunidad para la radio, ya que le permite expandir su contenido más allá de las emisiones en vivo y alcanzar nuevas audiencias. Este fenómeno

brinda la posibilidad de monetizar su contenido través de suscripciones, patrocinios y publicidad dirigida. La adopción de los podcasts por la radio tradicional, al igual que ocurrió con la emisión online, es parte del proceso de digitalización que ha transformado a todos los medios de comunicación desde la expansión de la Internet (Alonso-Fernández et al., 2022).

El podcasting que surgió en la primera década del siglo XXI, se desarrolló en un contexto de crisis de los medios de comunicación tradicionales, ya que los nuevos oyentes se oponen a ser receptores pasivos en este entorno (García-Marín y Aparici, 2018). En la actualidad, el uso de podcasts está creciendo rápidamente a nivel global, y se proyecta que, para finales de 2024, más de 504,9 millones de personas en el mundo estarán escuchando estos contenidos, equivalente al 23,5% del total de usuarios de Internet. En Latinoamérica el 30,3% de la población ya escucha podcasts y se estima un crecimiento de 2,1% para el 2026 (Singh, 2024).

El crecimiento exponencial lo ha convertido en una opción preferida por un número creciente de usuarios en todo el mundo, incluido Latinoamérica. Ante este panorama, las estaciones radiales han comenzado a adaptarse al nuevo entorno digital, dirigiendo su atención hacia la producción de audio en formatos como los podcasts o streaming. Sin embargo, estas modalidades de transmisión están desplazando a la transmisión hertziana (Balsebre-Torroja et al., 2023).

El crecimiento acelerado del podcasting ha impulsado a las radios a adaptarse al entorno digital, pero esta transición plantea el desafío de equilibrar la innovación con la tradición, ya que el audio digital empieza a reemplazar la transmisión hertziana, marcando un nuevo rumbo en el consumo de contenidos.

Un estudio realizado por Skalický (2023) en República Checa donde se analizaron los podcasts de noticias y las motivaciones detrás de su creación durante los años 2019 y 2021, concluyó que los principales medios de comunicación checos han empezado a producir

podcasts de noticias por tres motivos: “llegar a un público más joven, utilizar una nueva plataforma de presentación de contenidos y generar confianza”(Skalický, 2023, p. 169), inspirándose en modelos de éxito de países como Reino Unido, EE.UU. y Eslovaquia, trasladando su contenido a nuevas formas

El auge de los podcasts representa una transformación significativa para la radio, permitiéndole expandir su contenido y atraer nuevas audiencias. A medida que se fusiona con plataformas digitales se vislumbra un futuro en el que el podcasting y el streaming se consolidan como alternativas viables frente a la transmisión hertziana.

### **Uso de la IA en la radio**

La noción de inteligencia artificial fue abordada por primera vez en 1956 durante una conferencia organizada por John McCarthy en Dartmouth College. Desde entonces, su definición ha evolucionado junto con sus aplicaciones en diversos campos (Canavilhas,2022). Este autor define a la IA “como un agente racional, es decir, su propósito es ofrecer más eficiencia, con o sin imitación del pensamiento o comportamiento humano” (p. 2), es decir, la IA está diseñada para tomar decisiones de manera eficiente y resolver problemas, sin necesariamente imitar a un individuo. Su objetivo es lograr buenos resultados de la forma más rápida y efectiva posible.

Ejemplos de innovaciones en la radio impulsadas por la IA se pueden observar en diversas partes del mundo. Polonia lanzó su primer programa de radio en 2023 conducido por una inteligencia artificial llamada Basia, un robot. Este programa de una hora incluye animación, respuestas a preguntas de la audiencia, pronósticos del clima y canciones elegidas por el equipo de la emisora. El editor jefe, Rafal Kurowski, lo describió como un "experimento divertido" que se emitirá hasta septiembre, y aseguró que "ningún empleado será sustituido por una inteligencia artificial" (Agencias, 2023).

De manera similar, la emisora pública suiza Couleur 3 realizó una prueba radial en abril de 2023, utilizando únicamente contenido generado por inteligencia artificial (IA) y locutores no humanos (El Comercio, 2023).

Otra emisora que ha apostado por la inteligencia artificial es la Cadena SER, que lanzó en 2022 a Victoria, una voz sintética que actúa como colaboradora en el programa Carrusel Deportivo, proporciona información sobre sus equipos de fútbol, incluidas noticias, resultados, alineaciones y retransmisiones de partidos de La Liga. En 2023, Victoria fue galardonada en los Global Media Awards de la International News Media Association, obteniendo el premio al Mejor producto de audio o voz en medios de alcance nacional (Redacción, 2022).

Estos ejemplos ilustran cómo la IA está siendo utilizada para presentar programas, responder preguntas de la audiencia y ofrecer información sobre eventos deportivos. Aunque inicialmente los medios mostraron resistencia hacia los algoritmos, pero estudios recientes indican un cambio hacia una mayor aceptación de la IA (Sánchez- García et al., 2023).

La integración de la inteligencia artificial en la radio representa un avance significativo en la forma en que se produce y consume contenido. A medida que los medios experimentan con estas tecnologías, se abre un camino hacia nuevas oportunidades de interacción con la audiencia, aunque es primordial que se mantenga un equilibrio, garantizando que la IA complemente, en lugar de reemplazar, la labor humana en el periodismo y la presentación.

### **Falta de atención de las audiencias jóvenes**

La falta de atención de la audiencia joven se ha convertido en un desafío crítico para los medios de comunicación, especialmente para la radio tradicional. Para evidenciar este fenómeno, se puede tomar como ejemplo las cifras de audiencia de la radio española, que según el Estudio General de Medios (EGM), las emisoras tradicionales perdieron más de 1,2

millones de oyentes en 2018 en comparación con el año 2017 (PricewaterhouseCoopers, S.L, 2019). Este descenso puede ser consecuencia de un cambio en los hábitos de consumo de la audiencia y desconexión entre las emisoras y una generación que busca nuevas experiencias.

En la actualidad, el reto de la radio es crear y desarrollar contenidos híbridos que sean relevantes y competitivos en un entorno donde coexisten la radio tradicional y la digital.

Además, la variedad de canales de distribución, que abarcan múltiples soportes, plataformas y formatos multimedia y transmedia, influye en esta oferta (Balsebre-Torroja et al., 2023).

Estudios entorno a este fenómeno evidencian que los adolescentes optan por consumir formatos digitales y resaltan la necesidad de innovar en formatos y estrategias digitales para acercarse a las nuevas generaciones. Por ejemplo, García (2017) investigó entorno a la relación de los adolescentes con la radio y la televisión, centrándose en estudiantes de secundaria de 12 a 16 años. Como resultado se obtuvo que existe una amplia preferencia por el consumo de televisión sobre la radio y solo una pequeña minoría escucha radio por Internet, concluyendo que, aunque los jóvenes consumen contenido audiovisual online, optan por formatos nativos digitales como youtubers, música y películas, en lugar de producciones radiofónicas tradicionales adaptadas a Internet (pp. 115-141).

Así mismo, Reyes (2020) investigó en Ecuador las radios online en Guayaquil durante seis meses. Su objetivo fue determinar el papel de estas emisoras en la formación de programas culturales dirigidos a jóvenes de entre 15 a 34 años, así como diseñar un programa en una radio online que despertara el interés de la juventud. Encontrándose que solo el 14% de los jóvenes encuestados consume radio, donde el programa con mayor aceptación de las emisoras online son las noticias y el de menos popularidad es el espacio de valores, finalmente concluyó que existe un número considerable de radios online que funcionan a través de Internet, donde es primordial la variedad, diversidad de contenidos y presencia en

redes sociales, a su vez, “se requiere el uso de instrumentos de multimedia, fotos y vídeos que permiten visualizar los datos transmitidos” (pp. 1- 67).

De acuerdo con el informe Digital News Report España (2021), el número de personas que obtienen información a través de la radio ha disminuido, especialmente entre los jóvenes de 18 a 34 años, donde apenas representa el 14%. En contraste, este grupo se conecta cada vez más con redes sociales. El informe advierte que esta tendencia no parece cambiar en el corto plazo, ya que los jóvenes se sienten desconectados de la representación que los medios tradicionales hacen de ellos (Negredo, 2021).

La "falta de contenidos ajustados a los intereses de este target ha incidido en el alejamiento del medio" (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2021, p. 19), lo que recalca la necesidad urgente de reinventar la programación para recuperar su espacio dentro de este público que ha sido difícil de cautivar.

Sin embargo, para Gutiérrez-García y Barrios-Rubio (2021) el desafío no radica solamente en el formato sonoro, sino en la necesidad de que la radio se reinvente para ofrecer contenidos que resuenen con las expectativas y experiencias de las nuevas generaciones, donde el “el foco de atención debe situarse en la audiencia y los contenidos y no únicamente en aspectos relativos a la tecnología” (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2021, p. 4).

Así mismo, Laor (2022) sostiene que los productores de contenido radial han logrado reconocer las necesidades cambiantes de los oyentes y han creado formatos que las satisfacen mediante opciones a la carta y contenido fragmentado, pero que han hecho poco para cambiar los modos tradicionales de interacción de los oyentes con la radio (p. 40). A pesar de que la radio ha intentado adaptar nuevas ofertas a sus necesidades, las expectativas de esta generación persisten.

Los autores coinciden en reconocer que la radio enfrenta el desafío de adaptarse a las nuevas expectativas de los oyentes, especialmente las generaciones más jóvenes. Sin embargo, discrepan en cuanto a la manera en que debe llevarse a cabo esta adaptación.

### **Cambios en los hábitos de consumo**

La evolución de la radio en línea ha creado un entorno de consumo híbrido, donde coexisten la transmisión tradicional y otras modalidades de distribución de contenidos. En este nuevo escenario, los oyentes adoptan estrategias personalizadas de consumo radiofónico, eligiendo y combinando diferentes contenidos, plataformas y dispositivos para su recepción (Videla y Piñeiro-Otero, 2017).

Los avances tecnológicos han impulsado una audiencia más exigente y selectiva, que demanda contenidos adaptados a sus intereses y necesidades para mantener su atención. Esta transformación está claramente reflejada en los datos: mientras que en el pasado prácticamente todos los hogares estadounidenses tenían una radio, hoy solo el 39% de las personas mayores de 12 años cuentan con este dispositivo (Edison Research, 2022). Este cambio ilustra cómo los nuevos formatos digitales han modificado la dinámica de consumo, desplazando en gran medida a la radio tradicional y fomentando experiencias más personalizadas y flexibles a través de internet, donde la audiencia se está volviendo cada vez más exigente y selectiva. Para ello, es fundamental que los contenidos se adapten a sus preferencias y necesidades para poder captar la atención de un mayor número de oyentes (Balsebre-Torroja et al., 2023).

En este contexto, el podcasting ha emergido como una opción que complementa y comparte audiencia con la radio en línea. Los usuarios perciben este formato como una experiencia más activa y centrada en el oyente, en contraste con la naturaleza lineal y unidireccional de la radio tradicional (Chan-Olmsted & Wang, 2020). Así, tanto los podcasts

como la radio en línea se posicionan como formatos clave que responden a las demandas de una audiencia en busca de contenido bajo demanda y adaptado a su ritmo de vida

Resultados de un estudio reciente realizado por Laor (2022) sobre los cambios en los hábitos de escucha de los usuarios de radio a la carta en Israel, reveló que la mayoría de los oyentes accede a contenidos en línea de manera diaria, eligiendo lo que desean escuchar sin estar sujetos a horarios preestablecidos. La diversidad en la oferta de radio online promueve un consumo frecuente de contenido diverso y permite la interactividad, desmasificación y asincronía. No obstante, pese a las ventajas que ofrecen los nuevos formatos digitales, los modos tradicionales de interacción de los oyentes siguen prevaleciendo, ya que muchos continúan escuchando radio mientras realizan otras actividades (p. 25).

Este estudio evidencia cómo la preferencia por contenidos en línea accesibles a cualquier hora y lugar destaca la creciente relevancia de la interactividad, la diversidad y la asincronía en los nuevos formatos de radio a la carta. Sin embargo, este cambio no ha desplazado por completo los modos tradicionales de escucha, ya que muchos usuarios mantienen prácticas como la escucha mientras realizan otras actividades. Esto sugiere que la transición hacia modelos digitales no implica la desaparición de las costumbres tradicionales, sino más bien una convivencia entre ambos formatos, adaptándose a las demandas de una audiencia cada vez más dinámica y fragmentada.

### **Transformación del Financiamiento en la Radio**

El modelo tradicional de financiamiento radiofónico ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, enfrentándose a nuevos desafíos, que a la vez se convierten en nuevas oportunidades. Tradicionalmente, la publicidad ha sido la principal fuente de ingresos para este medio, como lo reflejan los datos de 2016, donde generó la mayor parte de los 44,100 millones de dólares, con la publicidad constituyendo la mayor parte de esta cifra. La radio por satélite, generó 4,400 millones de dólares, la mayor

parte a través de suscripciones. (PricewaterhouseCoopers, 2017). Mientras que, en Ecuador, “la inversión publicitaria ha experimentado un decrecimiento sostenido, pasando de 52.7 millones de dólares en 2015 a 32 millones de dólares en 2019” (Londoño, 2024). Esto demuestra que, aunque la publicidad sigue siendo clave, algunos modelos de radio están logrando diversificar sus fuentes de ingresos.

Por otro lado, la radiotelevisión pública europea enfrenta un panorama menos alentador, marcado por la caída de ingresos publicitarios en los últimos cinco años y el estancamiento de las audiencias en la difusión lineal frente al aumento del consumo en streaming. Esta fragmentación de las audiencias ha obligado tanto a operadores públicos como privados a diversificar sus canales y segmentar su oferta, con el objetivo de atraer a un público más joven y adaptarse a las exigencias de la transición al ecosistema digital (Campos-Freire et al. (2018). En línea con esta tendencia Jenkins (2006) propuso un modelo basado en suscripciones, donde los espectadores paguen una tarifa mensual para acceder a una temporada de episodios. En este modelo, la creación de un programa piloto permitiría evaluar el interés del público y, de recibir una respuesta positiva, vender suscripciones para financiar la producción. Los primeros suscriptores recibirían precios especiales, mientras que los subsiguientes pagarían más para cubrir las fases de producción adicionales (p.250).

Ante estos cambios, muchas emisoras han adoptado estrategias digitales para generar ingresos adicionales a través de sus plataformas en línea y suscripciones. Herramientas como banners publicitarios, anuncios inteligentes y colaboraciones estratégicas no solo complementan la difusión tradicional, sino que también abren nuevas oportunidades en el ámbito de la publicidad digital (Laor et al., 2017). Estas iniciativas reflejan un esfuerzo por equilibrar la sostenibilidad financiera con la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo y monetización en un entorno cada vez más competitivo.

Doliwa (2022) realizó una investigación sobre la radio por internet y los podcasts como medios alternativos en Polonia, con el objetivo de comprobar hasta qué punto pueden construir los periodistas, oyentes y aficionados medios alternativos. Para el estudio se seleccionó a Radio Nowy Świat, Radio 357 y Raport o stanie świata (pp. 7-8).

Los resultados evidenciaron que estos medios independientes “decidieron basar su actividad en el apoyo económico de sus oyentes y no en la publicidad emitida” (Doliwa, 2022, p. 8), mientras que las radios en línea tienen como fuente principal de ingresos a sus oyentes, pocos patrocinios y colaboración con empresas. Además, “las iniciativas analizadas demostraron que podían ofrecer programas de alta calidad (...), por mucho menos dinero que una emisora pública” (p. 11), lo que pone de manifiesto la viabilidad de los modelos alternativos de financiación en la radio contemporánea.

El estudio de Doliwa (2022) evidencia que los modelos alternativos de financiamiento, basados en el apoyo económico de los oyentes, son una solución viable para la sostenibilidad de la radio contemporánea. Sin embargo, esta transformación financiera también trae consigo retos importantes. La necesidad de diversificar las fuentes de ingresos, como la publicidad digital, las suscripciones y el patrocinio, obliga a las emisoras a enfrentar un mercado fragmentado y audiencias cada vez más exigentes. Además, el cambio hacia plataformas digitales ha modificado la forma de monetizar el contenido, generando incertidumbre sobre la viabilidad de los ingresos tradicionales por publicidad. En este contexto, como señala Londoño (2023), “los cambios en la forma de consumir contenidos, la fragmentación de la audiencia y el surgimiento de plataformas digitales han presionado a la radio para que redefina su propósito y modelo de negocio” (p.40), subrayando la necesidad de adaptarse a un ecosistema digital en constante evolución.

## **Interactividad y Participación del Oyente**

La radio ha evolucionado dejó de ser unidireccional y se convirtió en un medio bidireccional que busca promover la interactividad con el oyente. Y para ello, las personalidades de presentadores de radio son clave para las estaciones musicales, ya que su estilo y carácter afectan la forma y la intensidad con la que los oyentes interactúan con la estación y sus programas (Spangardt et al., 2016).

Si bien en el pasado, los oyentes se ajustaban a los horarios de la programación para acceder a un programa específico. En la actualidad, la transmisión en vivo ha dejado de ser el elemento esencial para la experiencia del usuario. Es el medio radiofónico el que está evolucionando para ajustarse a los nuevos patrones de consumo, no a la inversa (Laor, 2022). La radio moderna rompe el esquema tradicional de comunicación unidireccional, apostando por una interacción con su audiencia, mientras que la flexibilidad en los horarios de transmisión permite que los oyentes consuman el contenido según sus necesidades.

Así mismo, las emisoras de radio musicales no solo buscan que su audiencia escuche; sino también tienen por objeto establecer una conexión auténtica con ellos. Para lograr este propósito, los presentadores animan a los oyentes a participar llamando, respondiendo a concursos, ganando entradas para eventos en vivo, visitando el sitio web de la emisora y compartiendo contenido en redes sociales como Facebook. Estas interacciones van más allá de simplemente sintonizar, fomentando un sentido de comunidad (Spangardt et al., 2016). Laor (2022) también coincide en que “la radio en línea amplía las interacciones de una estación con sus oyentes, quienes ahora pueden responder al contenido transmitido en múltiples plataformas y escuchar los comentarios de los oyentes a los pocos minutos de la transmisión.” (p. 27)

Spangardt et al. (2016) y Laor (2022) coinciden en que la interactividad es clave para fortalecer la relación entre las emisoras y sus oyentes, resaltando que la interacción activa es

fundamental para modernizar la radio y mantener la lealtad de su audiencia en un entorno digital. Además, la influencia de los presentadores y la adaptación hábitos de consumo modernos son fundamentales para crear conexiones auténticas con la audiencia. Hoy en día, las emisoras buscan no solo ser escuchadas, sino también fomentar un sentido de comunidad a través de interacciones en múltiples plataformas. Aunque la digitalización ofrece oportunidades para mejorar la interactividad y participación del oyente, las limitaciones tecnológicas y la resistencia al cambio por parte de muchas emisoras tradicionales se convierten en obstáculos significativos. Estas emisoras enfrentan el desafío de adaptarse a audiencias que buscan experiencias más personalizadas e inmediatas, lo que exige incorporar herramientas digitales como redes sociales y aplicaciones que faciliten la comunicación bidireccional. Sin embargo, como señala Espada (2022), “la ‘socialidad’ de las radios en internet, en las redes sociales en particular, todavía se encuentra marcada por la verticalidad de origen del proceso comunicativo” (p. 132), lo que evidencia que, incluso en plataformas digitales, muchas emisoras mantienen una estructura jerárquica que limita la interacción auténtica. Este panorama no solo resalta la necesidad de superar barreras tecnológicas, sino también de transformar la cultura comunicativa de las emisoras, promoviendo una relación más horizontal con las audiencias para lograr una participación significativa en un entorno cada vez más competitivo y fragmentado.

### **Caso de Estudio: National Public Radio**

La National Public Radio, o conocida también como NPR, es la principal red de radios públicas en Estados Unidos y funciona como una organización nacional sin fines de lucro. Fundada el 26 de febrero de 1970 y con sede en Washington, D.C., NPR produce y distribuye una amplia variedad de noticias y programación cultural que llega a una red de “más de 1000 señales (...), que transmiten por todo Estados Unidos, (NPR, s. f.), donde cada estación miembro decide su propio formato y horario de emisión, eligiendo entre varias

opciones. Además, las estaciones organizan sus horarios de acuerdo con los intereses y necesidades de su audiencia (NPR, s. f.).

“NPR transmitió su primera cobertura de programa de EE.UU. Debates en el Senado sobre la guerra de Vietnam el 20 de abril de 1971. Dos semanas después debutó su programa insignia de noticias nocturnas *All Things Considered*” (Wright, 2024).

Años más tarde, NPR logró varios hitos importantes: en 1978 se convirtió en la primera cadena en transmitir en vivo desde el Senado de los Estados Unidos, en 1979 inauguró su primera oficina internacional en Londres, y en 1980 completó la primera red nacional de distribución de radio vía satélite. En 1993, la red comenzó a transmitir internacionalmente a través de satélite. Un lanzó su sitio web NPR.org, al que en 1996 incorporaría la transmisión de audio en línea (Wright, 2024).

En 2005, lanzó su primer podcast, *All Songs Considered*, un programa que presentaba música y artistas emergentes. Fue ahí cuando NPR comenzó a demostrar su capacidad para innovar y liderar la industria (Akorde,2021), con la aparición de este formato y los servicios de streaming de audio, como Spotify, NPR descubrió una nueva forma de cumplir con su misión (Wright, 2024), de “colaborar con las estaciones miembros para cultivar un público informado, fomentando una comprensión y apreciación más profunda de los acontecimientos, las ideas y las culturas” (NPR, s.f.).

En la actualidad, un tercio de los podcasts más escuchados en Estados Unidos provienen de NPR, que ha logrado atraer a una audiencia más joven y diversa mediante este formato (Navarro, 2021). Además, su presencia en redes sociales se destaca por ejemplo en YouTube donde cuenta con 10, 1 millones de seguidores, Instagram con 12, 6 millones, TikTok, 595, 500 seguidores y en X, 8,526,123 millones de suscriptores (NPR, 2024).

“La inversión en medios digitales también ha ido en aumento en los últimos años. incluyen una actualización de NPR.org, la introducción de la NPR API (interfaz de

programas de aplicación) y el lanzamiento de NPR One” (NPR, s.f.), plataformas que han hecho más fácil acceder a su contenido como como podcasts, reportajes, noticias en tiempo real, artículos interactivos, entrevistas y han permitido llegar a un público más amplio. Su sitio web, permite escuchar a todas las emisoras que forma parte de la su red.

La principal fuente de ingresos de NPR incluye campañas de compromiso de las estaciones miembros, patrocinio de fundaciones privadas y suscripción corporativa (Carnegie Corporation of New York, 2006)), otros ingresos adicionales incluyen ingresos por alquiler de instalaciones, regalías, licencias de programación y otros honorarios (NPR, s.f.).

“NPR hace que las historias locales sean nacionales, las historias nacionales locales y las historias globales personales” (NPR, s.f.). Esta capacidad de transmitir historias de manera personal y accesible ha permitido que el 99% de la población estadounidense esté dentro del área de escucha de una o más estaciones de radio públicas Este enfoque ha sido clave para la misión de NPR, que se basa en la idea de que lo que el público ve y escucha siempre será, y debe ser, el producto de los seres humanos, con un toque único y humano en cada relato (NPR, s.f.).

Actualmente, aproximadamente 60 millones de personas escuchan sus programas semanalmente, 8,7 millones de visitas semanales en su sitio web y 28, 7 millones de oyentes en el aire, lo que refleja la creciente presencia y relevancia de NPR en la vida diaria de los oyentes (Navarro, 2021). Este crecimiento se debe en parte a que gran parte de la programación de NPR está disponible en Internet a través de su sitio web, lo que facilita aún más el acceso y amplía su alcance (Goldmark, 2006).

Un desafío que enfrenta en la actualidad es el uso de la GAI debido a que “lo que el público ve y escucha de NPR siempre ha sido, y siempre será, el producto de los seres humanos” (NPR, s. f.), sin embargo, NPR siempre ha sido pionero en explorar formas innovadoras de utilizar las nuevas tecnologías (NPR, s. f.), lo que genera un amplio debate

sobre la incorporación o no de la GAI, donde “el plagio y la precisión son preocupaciones importantes” (NPR, 2024), pero para evitar esto es fundamental que se mantengan altos estándares de precisión, integridad, imparcialidad, transparencia y excelencia, proceso que debe ser realizado netamente por un periodista (NPR, *s. f.*).

Otro problema es su economía, según un artículo publicado de “Columbia Journalism Review, afirma que, a partir de 2017, NPR recibe menos del 1 por ciento de su financiamiento total de la Corporación para la Radiodifusión Pública (CPB)” Media Bias/Fact Check. (2024), lo que puede afectar su capacidad para operar de manera independiente y ofrecer contenido de calidad. Así mismo en el año 2023 presentó problemas, lo que llevó a la necesidad de recortar costos operativos para abordar un déficit significativo. Según John Lansing “NPR desbanará a cerca del 10% de su personal para hacer frente a un creciente déficit presupuestario” (Falk, 2023). Lansing aseguró que NPR tenía como objetivo evitar la reducción de personal para hacer frente a un déficit presupuestario de 20 millones de dólares para el año fiscal 2023. Sin embargo, la cantidad proyectada se ha disparado a al menos 30 millones de dólares (Falk, 2023). Los desafíos actuales para NPR reflejan las tensiones entre la innovación tecnológica y la sostenibilidad económica en la radio contemporánea. Estos retos combinan la necesidad de innovación con la urgencia de mantener la sostenibilidad financiera, poniendo a prueba la capacidad de NPR para adaptarse sin perder su esencia ni su independencia.

El estudio de NPR revela cómo ha logrado ajustarse a las tendencias y retos del panorama actual de los medios al integrar nuevas tecnologías digitales y adoptar el formato de podcast. NPR ha sabido utilizar las plataformas digitales, como su presencia en redes sociales y su transmisión en línea, para conectar con una audiencia más diversa. A pesar de los desafíos financieros, NPR ha logrado mantener su relevancia, expandiendo su alcance a través de sus estaciones asociadas y plataformas digitales. Sin embargo, esta transición no

está exenta de desafíos. La adopción de la Inteligencia Artificial Generativa (GAI) plantea interrogantes sobre la precisión y la ética en el periodismo, mientras que los problemas financieros, agravados por una disminución en los fondos gubernamentales, afectan la sostenibilidad económica de la organización. A pesar de estos obstáculos, NPR continúa siendo un ejemplo de innovación en el sector, buscando equilibrar la tradición de la radio con las demandas de un público digital y globalizado.

## Conclusiones

El análisis realizado demuestra que la radio evoluciona hacia un modelo híbrido que combina elementos digitales y tradicionales, alineado con el concepto de convergencia mediática de Henry Jenkins, donde los medios tradicionales no desaparecen; sino que se adaptan a nuevas realidades.

La radio está experimentando una profunda transformación en su integración a plataformas digitales, acogiendo estrategias para adaptarse a la convergencia mediática como el desarrollo de contenido multiplataforma y transmedia, donde su futuro dependerá de su capacidad para innovar en contenidos, formatos y modelos de negocio.

La radio enfrenta desafíos significativos en la era digital que amenazan su sostenibilidad como la adaptación tecnológica, pérdida de audiencia joven y transformación del modelo de financiamiento tradicional. Para garantizar su sostenibilidad, la radio debe evolucionar hacia un modelo híbrido que combine lo tradicional con las innovaciones digitales. La capacidad de adaptación y reinención será crucial en un panorama mediático cada vez más competitivo y fragmentado.

## Referencias

- Agencias. (24 de julio de 2023). Primer programa de radio presentado por una inteligencia artificial, en Polonia. EITB. [Primer programa de radio presentado por una inteligencia artificial, en Polonia \(eitb.eus\)](https://www.eitb.eus/primera-programa-radio-presentado-inteligencia-artificial-polonia)
- AIMC [Asociación para la investigación de medios de comunicación] (2023). El Consumo de Radio por Internet Crece 6 Puntos en 4 Años. [https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2023/06/2023\\_06\\_20\\_NP\\_AIMC\\_Q\\_Panel\\_Radio\\_2023.pdf](https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2023/06/2023_06_20_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2023.pdf)
- Alonso-Fernández, J.-A., Rodríguez-Luque, C. & Legorburu-Hortelano, J.-M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *Profesional De La información*, 31(5), 1- 16. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Akorde. (2021). NPR: La organización que lideró la revolución del podcasting. <https://akorde.co/npr-la-organizacion-que-lidero-la-revolucion-del-podcasting/>
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á., y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2023(81), 17–39. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1848>
- Campos-Freire, F., Juanatey-Boga, O., & Martinez-Fernandez, V.-A. (2017). Future funding of public TV and radio in Europe. 2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (*CISTI*). <https://ieeexplore.ieee.org/document/7976030>
- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto “A European Perspective” (UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-13. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>

- Carnegie Corporation of New York. (2006). Soundscapes: The evolution and challenges of National Public Radio. <https://www.carnegie.org/publications/soundscapes-the-evolution-and-challenges-of-national-public-radio>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24, 1 - 21  
<https://doi.org/10.1177/1461444820963776>.
- Chomón Serna, J.M. (2016). La radio glocal cross media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono 14*, 14 (1), 258-286.  
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/894/551>  
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1144/64es.html>
- De-Sola-Pueyo, J., Nogales-Bocio, A. I., & Segura-Anaya, A. (2021). Nuevas formas de comunicación de la radio: la investidura de Pedro Sánchez 'radiada' en Instagram. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 12(1), 129–141.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000017>
- Doliwa, U. (2022). Internet radio and podcasts as alternative to the public service and commercial mainstream media in Poland: the cases of Radio Nowy Świat, Radio 357, and Raport o stanie świata. *Profesional de La Información*, 31(5).  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86914>
- Edison Research. (2022). The Infinite Dial 2022. *Edison Research*.  
<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/>
- El Comercio (2 de mayo de 2023). *Un programa de radio transmitió durante 13 horas seguidas con IA: El estudio fue tomado por los robots*. La Nación. [Un programa de radio transmitió durante 13 horas seguidas con IA - LA NACION](#)
- Espada, A. (2022). El contenido radiofónico por otros medios. Estrategias de distribución y comunicación en redes de actores radiofónicos argentinos (2019-2020).

*Comunicación y Medios*, 31 (46), 120-134.

<https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/66863/72108>

Falk, T. (23 de febrero de 2023). NPR plans ‘major’ layoffs due to ballooning deficit.

*Current*. <https://current.org/2023/02/npr-plans-major-layoffs-due-to-ballooning-deficit/>

García, L. (2022). Radio, televisión, audio y vídeo en educación. Funciones y posibilidades,

potenciadas por el COVID-19. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1), 9-28. <https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31468>

García-Marín, D. y Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y

narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>

García, M. (2017). Relación de adolescentes con la radio y la televisión. Internet aleja de los

medios tradicionales y dirige a nuevos formatos de ocio. Estudio de caso en un centro de la provincia de Ciudad Real. *index.Comunicación*, 7(1), 115–141.

<https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/281>

González, E. (2024). La Convergencia Digital en la Radio Pública y Universitaria en México.

*Revista Multidisciplinar Ciencia Latina* 8(1), 6972-6989. [La Convergencia Digital en la Radio Pública y Universitaria en México | Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar](#)

Gutiérrez-García, M. y Barrios-Rubio, A. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro,

entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España.

*Comunicación Y Sociedad*, 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York

University Press. [https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-](https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf)

[content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf](https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf)

- Lafuente, C. y Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las Ciencias Sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista EAN*, (64), 5-18.  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20612981002.pdf>
- Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*, 18(1), 25-48. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>
- Laor, T., Galily, Y. & Tamir, I. (2017). Radio presence in online platforms in Israel. *Israel Affairs*, 23(5), 951–969. <https://doi.org/10.1080/13537121.2017.1345420>
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user [online]. London: LSE Research Online.  
<http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>
- Londoño, C. (2024). Desafíos y oportunidades de la industria de la radio. Caso radio pública de Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, 19, 13-46.  
<https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.0>
- Londoño, C. (14 de julio de 2024). *Las radios del Ecuador en la era digital*. La hora. <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/las-radios-del-ecuador-en-la-era-digital/>
- López Villafranca P. y Smolak Lozano E. (2020). El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 123-138. <https://doi.org/10.5209/hics.69231>
- Marín, C. (2006). Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia. *Editorial Gedisa*.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L8ObDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Periodismo+audiovisual:+informaci%C3%B3n,+entretenimiento+y+tecnolog%C3%ADas+multimedia&ots=RIfv2Wo0Qy&sig=P59\\_ltQSEQ3euqanMzhcmNdmKp\\_g#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L8ObDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Periodismo+audiovisual:+informaci%C3%B3n,+entretenimiento+y+tecnolog%C3%ADas+multimedia&ots=RIfv2Wo0Qy&sig=P59_ltQSEQ3euqanMzhcmNdmKp_g#v=onepage&q&f=false)

Martínez-Costa, M. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom – RBCC*, 40(3), 109-128.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69868748007>

Media Bias/Fact Check. (2024). NPR (National Public Radio) – Bias and Credibility.

<https://mediabiasfactcheck.com/npr/>

Melo, M. (2021). *El uso de la radio por internet en el mundo*. Statista.

<https://es.statista.com/grafico/24166/uso-de-smartphone-y-pc-para-escuchar-radio-online/>

Navarro, B. (2021). *NPR, el tesoro de las ondas americanas, cumple 50 años*. La

Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/television/20210612/7524321/npr-tesoro-ondas-americanas-cumple-50-anos.html>

Negredo, Samuel (2021). “Casi la mitad de jóvenes de 18 a 24 años desaprueba cómo reflejan los medios a la gente de su edad”. *Digital news report España 2021*.

[https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/62862/1/2021%20Digital%20News%20Report\\_Espa%C3%B1a.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/62862/1/2021%20Digital%20News%20Report_Espa%C3%B1a.pdf)

NPR. (s.f.). *NPR stations and public media*. <https://www.npr.org/about-npr/178640915/npr-stations-and-public-media>

NPR. (s.f.). *Public Radio Finances*. <https://www.npr.org/about-npr/178660742/public-radio-finances>

NPR. (s.f.). *Special Section: Generative Artificial Intelligence*. <https://www.npr.org/about-npr/1205385162/special-section-generative-artificial-intelligence#Completeness>

NPR (s.f.). *Who We Are*. <https://www.npr.org/about/>

Ortiz-Sobrino, M. (2017): De la post-radio convergente a la radio híbrida.

*Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4 (7), 15.

<https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.1>

- Palmett, A. (2020). Métodos inductivo, deductivo y Teoría de la Pedagogía Crítica. *Petroglifos Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 36-42.  
<https://petroglifosrevistacritica.org.ve/revista/metodos-inductivo-deductivo-y-teoria-de-la-pedagogia-critica/>
- Pignuoli, S. (2012). Digitalización y convergencia tecnológica desde el punto de vista sociológico de la teoría general de sistemas sociales. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 5(13), 94-102. <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847114011.pdf>
- PricewaterhouseCoopers. (2017). *Entertainment and media outlook 2017-2021: España*.  
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-espana-2017-2021.pdf>
- PricewaterhouseCoopers. (2019). *Entertainment and Media Outlook 2019-2023 España*.  
<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/entertainment-media-outlook-2019-espana.pdf>
- Pulido, F. (2020). Retos de la radio en la era digital: estudio de Cadena Ser, Cope y Onda Cero. [Tesis de Maestría, Universidad Camilo José Cela].  
[https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM\\_16702-FATIMA\\_PULIDO\\_NUNEZ.pdf](https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_16702-FATIMA_PULIDO_NUNEZ.pdf)
- Redacción. (3 de noviembre de 2022). Victoria, la voz del fútbol, nueva colaboradora virtual de Carrusel Deportivo. Cadena SER. ['Victoria, la voz del fútbol', nueva colaboradora virtual de 'Carrusel Deportivo' \(cadenaser.com\)](https://www.cadenaser.com/victoria-la-voz-del-futbol-nueva-colaboradora-virtual-de-carrusel-deportivo)
- Rendon, L. (2016). Radio universitaria en Internet: experiencias de formación de comunicadores radiofónicos. [Tesis doctoral, Universidad Complutense De Madrid].  
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/22512>

Reyes, C. (2020). Desarrollo de las Radios Online en la Formación Cultural de los Jóvenes, en la Ciudad de Guayaquil [Tesis de Maestría, Universidad Estatal de Milagro].

<https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/5211>

Rigo, M. (2016). Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1), 1-6.

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4166>

Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, Noemí., Calvo-Barbero, Carla, & Diez-Gracia, Alba. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la información*, 32 (2), 1-18.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/issue/view/4051/762>

Singh, Shubham. (2024). *Podcast Statistics (2024) → Active Listeners & Trends*.

Demand Sage. <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>

Skalický, M. (2023). Motivations behind the Production of News Podcasts in Established Czech Media. *Communication Today*, 14(1), 158–172.

<https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.10>

Spangardt, B., Ruth, N. & Schramm, H. (2016) “... And Please Visit Our Facebook Page, Too!” How Radio Presenter Personalities Influence Listeners’ Interactions With Radio Stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23 (1), 68-94.

<https://doi.org/10.1080/19376529.2016.1155710>

Videla, J. y Piñeiro-Otero T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1437-1455.

<https://doi.org/10.5209/ESMP.58054>

Wright, A. (24 de octubre 2024). *Radio Pública Nacional*. Britannica.

<https://www.britannica.com/topic/journalism>