VISUAL REVIEW | Vol. 8, No. 8, 2026 | ISSN 2695-9631

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual

https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6501

ADOPCIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA RADIODIFUSIÓN ECUATORIANA

Análisis de beneficios, desafíos y necesidades de capacitación profesional en el sector audiovisual

HERNÁN YAGUANA
hayaguana@utpl.edu.ec
JUAN PABLO ARROBO-AGILA
parrobo1@utpl.edu.ec
LOURDES QUEZADA
lkquezada@utpl.edu.ec
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

PALABRAS CLAVE

Artificial intelligence
Broadcasting
Technology adoption
Barriers
Training
Technology perception
Content automation

RESUMEN

This research examines the adoption of artificial intelligence in Ecuadorian broadcasting through surveys of 100 broadcasters. The results show limited initial adoption, with the main barriers being high costs, poor infrastructure, and lack of awareness of the benefits. The perception is mostly neutral or negative, raising concerns about job losses. Although there is interest in training, more than half lack the time and resources. Applications are concentrated in content generation and automation, while audio and audience analysis are less explored. It is recommended to design accessible training programs, demonstrate the tangible benefits of AI, and create collaborative spaces to facilitate effective adoption in the sector.

RECIBIDO: 02/ 08 / 2026
ACEPTADO: 01/ 11 / 2026

1. De la radiodifusión a la IA

En 1962, Marshall McLuhan predijo una evolución de la sociedad hacia la "aldea global": un espacio en el cual la sociedad estaría profundamente interconectada gracias a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) (McLuhan & Powers, 1995). Con la llegada de Internet, esta visión se convirtió en una realidad, revolucionando la manera en que la comunicación se desarrollaba a nivel mundial.

La adopción de Internet y las TICs por parte del público fue relativamente rápida en comparación con otras tecnologías del pasado, como la imprenta, que necesitó más de quinientos años para llegar a todo el mundo, o el telégrafo, que tomó aproximadamente cincuenta años.

2020 se convirtió en un año de prueba, donde se consolidó la evolución digital de los medios de comunicación tradicionales, los cuales, se vieron acorralados a digitalizarse debido al aislamiento social promovido para combatir los contagios de COVID-19 (Solórzano Zambrano et al., 2024). Dos años después, llegaría un segundo reto: la popularización de la Inteligencia Artificial.

La evolución de la inteligencia artificial en los medios comenzó en la década de 1990 con experimentos como el cantante virtual 'Adam' en Corea del Sur y el sistema de pronósticos del clima 'Paul' en EE. UU., aunque su uso en la radio cobró relevancia en 2019 cuando la emisora eslovaca Europa 2 introdujo a 'Eva', una presentadora de noticias generada por IA. A partir de 2023, la IA tuvo un mayor impacto con el lanzamiento de RadioGPT, que combina la tecnología GPT-3 con el sistema TopicPulse para automatizar la creación de contenido radiofónico (Furtáková & Janáčková, 2023).

El lanzamiento de ChatGPT por OpenAI en noviembre de 2022 (Edwards, 2023) marcó un hito significativo en la adopción tecnológica, popularizando rápidamente las herramientas de inteligencia artificial (IA) para una amplia gama de actividades, desde la escritura y la generación de imágenes hasta la producción musical (Loreto & Pérez, 2024). Esta adopción masiva y abrupta de la IA ha sido sin precedentes, estableciendo un nuevo "peak" en el desarrollo tecnológico de esta generación.

Kai-Fu Lee (2018) describe cuatro olas de adopción de la inteligencia artificial (IA) que están transformando industrias como los medios de comunicación y el entretenimiento. La primera ola es la integración de la IA en internet, donde los datos masivos permiten personalizar experiencias; la segunda es la adopción en los negocios, optimizando operaciones y automatizando procesos. La tercera ola, de percepción, introduce tecnologías que interpretan datos sensoriales, como el reconocimiento de voz y la transcripción automática y, la cuarta ola, de automatización total, involucra sistemas autónomos capaces de operar sin intervención humana.

La inteligencia artificial ha transformado el desarrollo de casi todas las actividades humanas relacionadas con tareas automáticas y aquellas que requieren el análisis de grandes volúmenes de información. La Inteligencia Artificial aspira a desarrollar características humanas como el habla, la visión, el razonamiento, planeamiento y la creatividad, y de por sí cuenta con algunas ventajas sobre la inteligencia humana, como ser fácilmente escalable, es mucho más consistente, las reglas que definen sus interpretaciones minimizan los errores (Murgai, 2018, p. 259). Aunque la IA no puede reemplazar la sabiduría y creatividad humana, sí puede actuar como una herramienta para mejorar y complementar las capacidades humanas, haciendo que la creación de contenido sea más eficiente y exitosa (Harliantara, 2024).

En el campo de la comunicación se puede observar la influencia de la IA en actividades que van desde la creación de contenido, analíticas en tiempo real, hasta la personalización de la experiencia de usuario, minimizando costos y tiempos, aumentando la eficiencia, los recursos y la innovación (Rostamian & Kamreh, 2024, pp. 21-22) y se las puede definir como herramientas que a través de datos y algoritmos pueden realizar acciones que requieren inteligencia humana, y en el caso de los medios, a través de fórmulas y algoritmos pueden organizar la información y convertirla en contenidos coherentes en periodos muy cortos de tiempo (Yaguana-Romero et al., 2022, p. 13).

Hoy en día, las herramientas de IA se han incorporado rápidamente a los medios para mantener la competencia en un mundo en el cual constantemente se necesita innovar, sin embargo, el inicio del uso de estas herramientas en la generación de contenido data de antes del boom de las IA en 2022. Algunos ejemplos de esta integración temprana son, por ejemplo, Quakebot de Los Angeles Times (2014), Wordsmith de Associated Press (2014) o Heliograph de The Washington Post entre otros (Ufarte Ruiz & Manfredi, 2019, p. 216).

La adopción de la IA en las salas de creación de contenidos de los medios es irrevocable. Munoriyarwa (2023) señala que existen tres niveles de integración en los medios dependiendo de la automatización del proceso de producción de noticias (investigación, producción y difusión). Estos niveles son:

1. Apropiación holística de la IA: La mayoría de las funciones de producción de noticias han sido delegadas a la IA con funciones limitadas para los periodistas.
2. Apropiación tecnológica: Se utiliza IA en la recopilación de noticias, pero la edición y redacción todavía son realizadas por humanos.
3. Apropiación parcial: La IA se utiliza para funciones específicas en diferentes niveles del proceso de producción de noticias, pero la mayor parte aún es realizada por humanos.

Incluso se podría llegar a hablar de un cuarto nivel, en el cual existe la sustitución total de la intervención humana directa, donde las máquinas pasan de ser un recurso de apoyo a las encargadas de realizar la tarea, un "periodismo sin periodistas humanos" (Túñez-López et al., 2019, p. 1412), pero esto se usa en ámbitos específicos del periodismo como el periodismo financiero, el deportivo o el meteorológico.

Lo común entre estos tres tipos de periodismo es que se alimentan de datos estructurados que permiten generar informes, resúmenes y predicciones de manera automática y en tiempo real. Estas herramientas mejoran la eficiencia y reducen costos, ofreciendo información precisa y rápida. Sin embargo, plantean desafíos sobre el rol del periodista, la calidad de los contenidos y la deshumanización de la información (Peña-Fernández et al., 2023).

Uno de los principales retos es la amenaza a la independencia editorial, ya que las tecnologías de IA pueden automatizar tareas que tradicionalmente han sido gestionadas por periodistas y editores, lo que plantea el riesgo de que las decisiones editoriales se vean influenciadas por algoritmos desarrollados por empresas tecnológicas externas. Además, surge la preocupación por la dependencia excesiva de plataformas tecnológicas, lo que podría limitar la capacidad de los medios para mantener control sobre sus procesos creativos y editoriales, comprometiendo su autonomía y calidad informativa (Sánchez Esparza et al., 2024).

Las estaciones de radio se enfrentan a desafíos modernos con la competencia de los servicios de streaming digital, los podcasts y el contenido bajo demanda. Para mantenerse relevantes y rentables, la radio se ve en la necesidad de innovar, y la inteligencia artificial (IA) ofrece una solución. La IA optimiza las operaciones, reduce costos y mejora la interacción con la audiencia al automatizar tareas como la programación de contenidos, la colocación de anuncios y la producción de noticias. Herramientas como el reconocimiento de voz, el análisis predictivo y los presentadores virtuales permiten a las estaciones de radio personalizar contenidos, mejorar las estrategias publicitarias y escalar sus operaciones de manera eficiente. A medida que la radio se expande al mundo digital, la IA puede gestionar las redes sociales, fortalecer la presencia en línea y ayudar a las estaciones a aprovechar nuevas fuentes de ingresos, convirtiendo a la IA en una herramienta importante para el futuro de la radiodifusión (Furtáková & Janáčková, 2023).

Otros usos que se ha identificado para la IA en radio son: identificar, seguir y predecir temas de interés público en redes sociales, generar contenidos personalizados, analizar grandes conjuntos de datos y desarrollar estudios de género. También se utilizan estas tecnologías para la detección de noticias falsas y la lucha contra la desinformación, además de mejorar la accesibilidad mediante subtitulado automático y traducción. La IA también permite poner en valor los contenidos de archivo a través de la generación automática de metadatos basados en el análisis de imagen y sonido (Fieiras-Ceide et al., 2025).

En las últimas dos décadas, la radio ha dejado de tener el monopolio del contenido de audio, entrando en un proceso de convergencia digital. La radio tradicional ahora convive y compite con nuevas plataformas digitales como podcasts, radios en línea y agregadores de contenido,

formando parte de un ecosistema postbroadcasting. Este nuevo ecosistema implica una integración tecnológica que incluye el uso de la inteligencia artificial (IA), lo que permite a las emisoras adaptar su producción y distribución de manera más eficiente, a través de la automatización de tareas como la creación de contenido, edición y personalización para distintas audiencias (Avilés Rodilla & Venier, 2023)

En el caso de las radios ecuatorianas, en este trabajo se evidencia que la adopción de IA aún se encuentra en el tercer nivel: apropiación parcial, donde las IA se utilizan para funciones específicas, pero la mayor parte de tareas siguen siendo hechas por los profesionales de la comunicación.

Según Miroshnichenko (2018), la industria mediática, la industria militar y la industria sexual son las áreas con mayor relación al desarrollo de la IA, ya que estas tres aspiran a reemplazar completamente el rol humano a través de algoritmos, sin embargo, el mismo autor señala que las máquinas carecen del "toque humano" que se pueden dar a través de parámetros más subjetivos como el criterio, el estilo, la creatividad y la serendipia pues todo lo "novedoso" que una IA puede generar, no es espontáneo sino producto del cruce de datos.

> The application of AI technology in the field of radio and television can further release and optimize human resources, maximize the production efficiency of news editing, improve the timeliness of news reports, and assist editors to complete the report content that is difficult for manpower to quickly and comprehensively optimize thereby freeing up more labor costs to do the news that requeres deep excavation and thinking. (Jia, 2022, p. 1)

Este reemplazo del talento humano es una preocupación que se repite constantemente entre los profesionales de distintos países como España (Sánchez-García et al., 2023) Kenia (Kioko et al., 2022) e Irán (Rostamian & Kamreh, 2024), sin embargo, en estos estudios también se destaca que no se puede reemplazar la labor humana completamente, pues en el caso de regiones de desarrollo, la generación de noticias se puede ver afectada por los sesgos nacidos de la información con la cual se ha entrenado estos algoritmos, la cual puede haber sido tomada completamente de países desarrollados (Europa y Norteamérica) creando información que no puede captar completamente los sesgos culturales de cada localidad.

De hecho, los errores más comunes de la IA provienen de los datos con los que se la alimenta, por lo cual la calidad de los datos define la calidad del producto generado. En países en desarrollo, los sesgos que se generan pueden dar lugar a consecuencias legales, financieras, sociales y en muchos casos hasta políticas, lo cual ha frenado su adopción (Stray, 2019) y ha aumentado la importancia de la figura del periodista, quizás ya no como un creador, pero sí como un supervisor de contenidos gracias a su criterio y conocimiento de la realidad donde la información se desarrolla (Sánchez-García et al., 2023).

La UNESCO ha desarrollado marcos de competencias en Inteligencia Artificial (IA) para asegurar un uso ético, con el objetivo de preparar a la sociedad para aceptar los cambios que esta tecnología trae consigo. Estos marcos se centran en fomentar un enfoque centrado en el ser humano, promoviendo el uso ético, responsable y seguro de la IA, a través del desarrollo de habilidades como el pensamiento crítico, la comprensión de la ética de la IA, el diseño de sistemas, además de cómo aprovechar la IA sin perder la labor humana en el proceso. Estos marcos son esenciales para garantizar que la IA contribuya positivamente a la sociedad y al medioambiente, respetando la diversidad cultural y los derechos humanos (UNESCO, 2024b).

A pesar de estos esfuerzos, debido a la masificación abrupta de las IA, existe aún vacíos en términos de marcos morales y éticos de uso, con algunas iniciativas como las recomendaciones de ética de la inteligencia artificial impulsadas por la UNESCO (2024a), pero estos aún se encuentran en una etapa incipiente lo cual ha dado lugar a distintas interrogantes respecto a qué es aceptable en términos de privacidad, obtención de datos, sesgos, relación a la profesión entre otras que se replican en distintos estudios a nivel global (Apablaza y Wilches, 2024; Kioko et al., 2022; Rostamian & Kamreh, 2024; Sánchez-García et al., 2023).

Ventura (2021), plantea que hay que apelar al interés que debe tener, en este binomio ética-calidad, el público al que destinada la información. "Una vez más cabe recordar que son los ciudadanos los titulares del derecho a una información veraz, completa y plural" (p. 5).

En Ecuador, los retos principales del uso de la IA en los medios son: falta de conocimiento y necesidad de formación, rigurosidad y fiabilidad de los contenidos generados, la implicaciones éticas y confianza en los resultados; integración y aceptación en las salas de prensa (resistencia al cambio) e inversiones económicas para su uso y opciones de accesibilidad (Apablaza y Wilches, 2024), las cuales coinciden con las preocupaciones expresadas en este trabajo por el personal de las radios en Ecuador.

Sin embargo, aunque existe una importante desconfianza, también es necesario destacar que existen dos atributos contradictorios muy importantes al momento de entender el proceso actual de adaptación de la IA en la comunicación, los cuales se reflejan en los comunicadores de todo el mundo: el miedo y la esperanza. El miedo se manifiesta a través del sentimiento de pérdida de control, sobre el rol profesional y la privacidad, mientras que la esperanza se vincula a la trascendencia, alivio de la carga laboral y mayor tiempo libre (van Noort, 2024, p. 298).

Aunque existen debates entre los que creen que las IA amenazarán hasta la concepción de lo que consideramos "trabajo", y los que creen que no hay motivos para tal proyección, dado que los mayores problemas del trabajo y la tecnología ya existían desde antes de la IA y se relacionan a la deslocación de industria, tercerización laboral y la fragmentación del proceso productivo (Bustamante, 2020).

A pesar de todo, las IA son seductoras, pues en el caso de los usuarios, si esta llega a cumplir las altas expectativas (entre más altas más satisfactorio es su uso) es más probable que un usuario continúe usándolas (Argan et al., 2022, p. 334). El rechazo a las IA no es una opción a largo plazo pues, aunque exista reticencia de parte de los periodistas y directivos de los medios, su uso se facilita y se masifica cada vez más, y los públicos, que están en constante cambio y tienen una gran cantidad de opciones de contenidos personalizados para consumir, demandan inmediatez. Alejarse de esta tendencia puede significar una pérdida competitiva significativa

2. Método de investigación

La investigación se basó en un diseño cuantitativo no experimental, utilizando una encuesta estructurada para recolectar datos de radiodifusores en Ecuador. Este enfoque permitió cuantificar el nivel de adopción y uso de la inteligencia artificial (IA) en el sector de radiodifusión del país.

La población objetivo incluyó a todos los radiodifusores en Ecuador. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, contactando a radiodifusores a través de asociaciones nacionales, redes profesionales y contactos directos. La muestra final consistió en 100 radiodifusores que respondieron a la encuesta.

Se diseñó un cuestionario estructurado utilizando Google Forms, que contenía preguntas cerradas y de opción múltiple para evaluar diversos aspectos relacionados con la adopción de la IA. El cuestionario incluyó secciones sobre:

1. Datos demográficos: Tipo de medio, región geográfica, tamaño de la organización.
2. Adopción de IA: Tipos de tecnologías de IA implementadas, áreas de aplicación.
3. Beneficios y desafíos: Percepciones sobre los beneficios obtenidos, principales barreras enfrentadas.
4. Actitudes hacia la IA: Opiniones sobre el impacto de la IA en el futuro de la radiodifusión.

2.1. Procedimiento

- Diseño del cuestionario: se desarrolló el cuestionario en Google Forms, asegurando que todas las preguntas fueran claras y relevantes para los objetivos de la investigación.
- Distribución de la encuesta: la encuesta fue distribuida electrónicamente a través de correos electrónicos y redes sociales dirigidos a los contactos de las asociaciones de radiodifusores y redes profesionales.
- Recolección de datos: los datos se recopilaron durante un período de cuatro semanas. Se enviaron recordatorios periódicos para aumentar la tasa de respuesta.

- Análisis de datos: los datos recopilados se analizaron utilizando la herramienta Pandas de análisis estadístico descriptivo de Python, incluyendo frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central.

2.2. Objetivos e hipótesis de la investigación

General:

Evaluar el nivel de adopción y uso de tecnologías de inteligencia artificial por los radiodifusores en Ecuador.

Específicos:

- Identificar los tipos de tecnologías de inteligencia artificial más comúnmente utilizadas por los radiodifusores.
- Analizar los beneficios percibidos de la implementación de IA en los procesos de radiodifusión.
- Examinar los desafíos y barreras enfrentados por los radiodifusores al implementar tecnologías de IA.

Hipótesis 1: La adopción de tecnologías de inteligencia artificial por los radiodifusores en Ecuador está en una etapa incipiente, con una baja proporción de adopción generalizada.

Hipótesis 2: Los radiodifusores que han implementado tecnologías de inteligencia artificial perciben un aumento en la eficiencia operativa y en la calidad del contenido.

Hipótesis 3: Existen barreras significativas para la adopción de la IA en la radiodifusión, incluyendo costos elevados, falta de conocimiento técnico y resistencia al cambio

3. Resultados

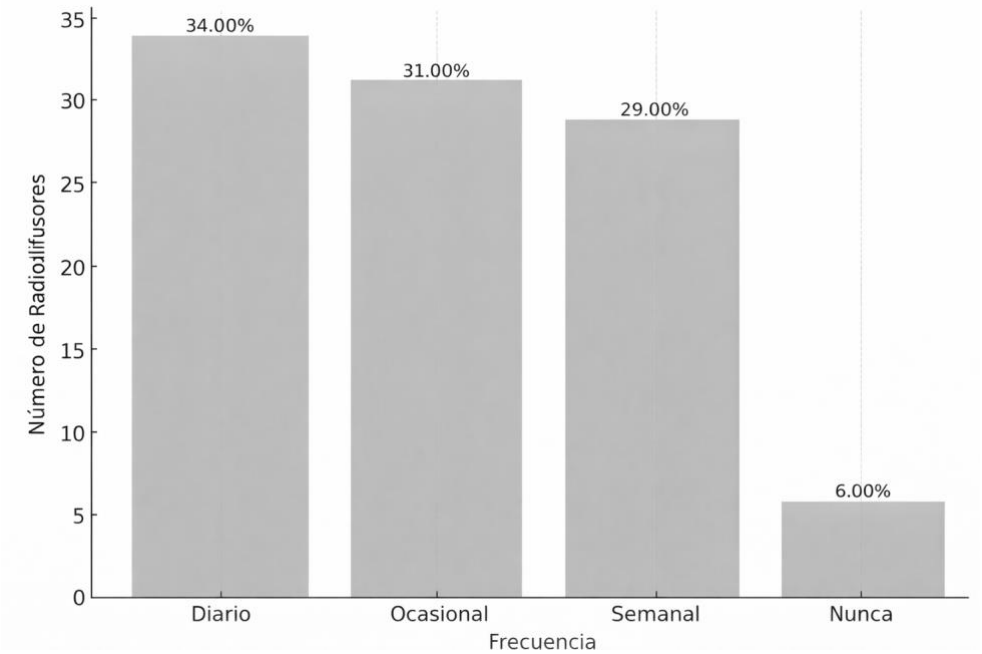
3.1. Frecuencia de uso de IA en la programación

La figura 1 muestra la distribución de la frecuencia con la que los radiodifusores en Ecuador utilizan la inteligencia artificial en su programación. Los resultados detallados son los siguientes:

- Diario (34%): La utilización diaria de IA sugiere que un tercio de los radiodifusores ha integrado estas tecnologías de manera sustancial en sus operaciones diarias. Este grupo probablemente ha reconocido los beneficios operativos y de eficiencia que la IA puede ofrecer, y han superado las barreras iniciales de adopción.
- Ocasional (31%): Un uso ocasional, representando casi un tercio de la muestra, indica que estos radiodifusores están en una fase de exploración o uso parcial de la IA. Podrían estar utilizando IA para tareas específicas o en momentos de necesidad puntual, lo cual refleja un grado de incertidumbre o limitaciones en la implementación más amplia.
- Semanal (29%): El uso semanal de la IA muestra un nivel intermedio de adopción. Estos radiodifusores probablemente han identificado áreas donde la IA puede ser beneficiosa, pero aún no han alcanzado una integración completa en sus rutinas diarias.
- Nunca (6%): La pequeña fracción que no utiliza IA en absoluto sugiere la existencia de barreras significativas, como costos elevados, falta de conocimiento técnico, o resistencia al cambio.

El análisis de la frecuencia de uso de IA revela una curva de adopción que sigue un patrón lógico de integración tecnológica. La adopción diaria y semanal sugiere que hay un reconocimiento creciente de los beneficios de la IA, aunque todavía existen desafíos significativos que impiden una adopción más amplia y constante. Para mejorar la adopción, es fundamental abordar estas barreras mediante programas de capacitación, demostraciones de casos de éxito y apoyo financiero o técnico.

Figura 1. Frecuencia de uso de IA en la programación



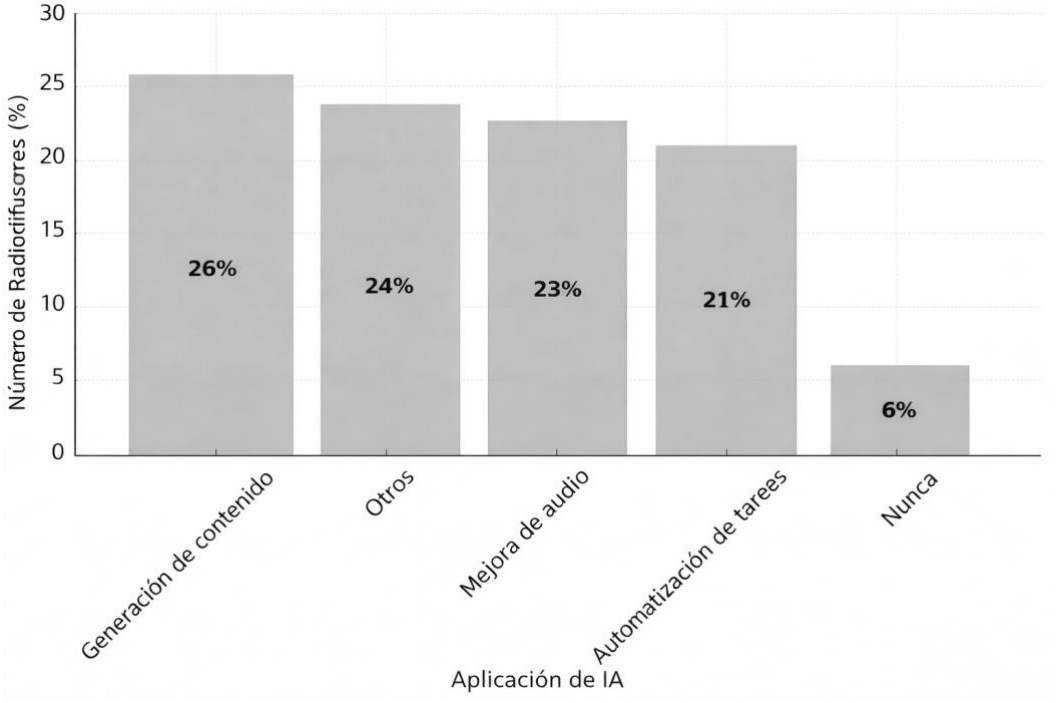
Elaboración propia, 2026

3.2. Principales aplicaciones de IA

La figura 2 muestra las principales aplicaciones de IA identificadas por los radiodifusores en Ecuador. Los resultados son los siguientes:

- Generación de contenido (26%): La generación de contenido es la aplicación más común, lo que indica que los radiodifusores ven un valor significativo en la capacidad de la IA para producir material creativo y relevante. Esto puede incluir la creación de artículos, scripts, y otros formatos de contenido que enriquecen la oferta de la radiodifusión.
- Otros (24%): La categoría 'Otros' sugiere una diversidad de aplicaciones que los radiodifusores están explorando, lo cual puede incluir análisis de audiencia, personalización de contenidos, y otras innovaciones tecnológicas.
- Mejora de audio (23%): La mejora de audio es menos adoptada pero relevante, reflejando el uso de IA para mejorar la calidad técnica de las transmisiones, tales como la reducción de ruido, optimización del sonido, y la mezcla automatizada.
- Automatización de tareas (21%): La automatización de tareas muestra que los radiodifusores están utilizando IA para mejorar la eficiencia operativa, reduciendo la carga de trabajo manual y permitiendo a los empleados centrarse en tareas más estratégicas.
- Nunca (6%): Un pequeño porcentaje no especificó aplicaciones de la IA, reflejando una falta de adopción o reconocimiento de sus potenciales usos.

Figura 2. Dónde se aplica la IA en la radiodifusión



Elaboración propia, 2026

La diversidad en las aplicaciones de IA muestra una amplia gama de oportunidades que los radiodifusores están explorando. La predominancia de la generación de contenido y la automatización de tareas sugiere que estas áreas son vistas como las más beneficiosas en términos de retorno de inversión y eficiencia operativa. Sin embargo, la presencia significativa de otras aplicaciones indica un campo en expansión con mucho potencial. Para fomentar una adopción más extensa, las iniciativas deberían centrarse en demostrar los beneficios específicos de cada aplicación y proporcionar apoyo técnico y educativo para su implementación efectiva.

En comparación con otros sectores de medios, como la prensa escrita y la televisión, donde la IA ha demostrado ser efectiva en la optimización de procesos y la creación de contenido automatizado, el sector de la radiodifusión en Ecuador se encuentra en una fase inicial de adopción. Sin embargo, las experiencias positivas en estos sectores pueden servir como modelo para la radio, mostrando que los beneficios de la IA superan ampliamente los costos iniciales y las preocupaciones relacionadas con su implementación.

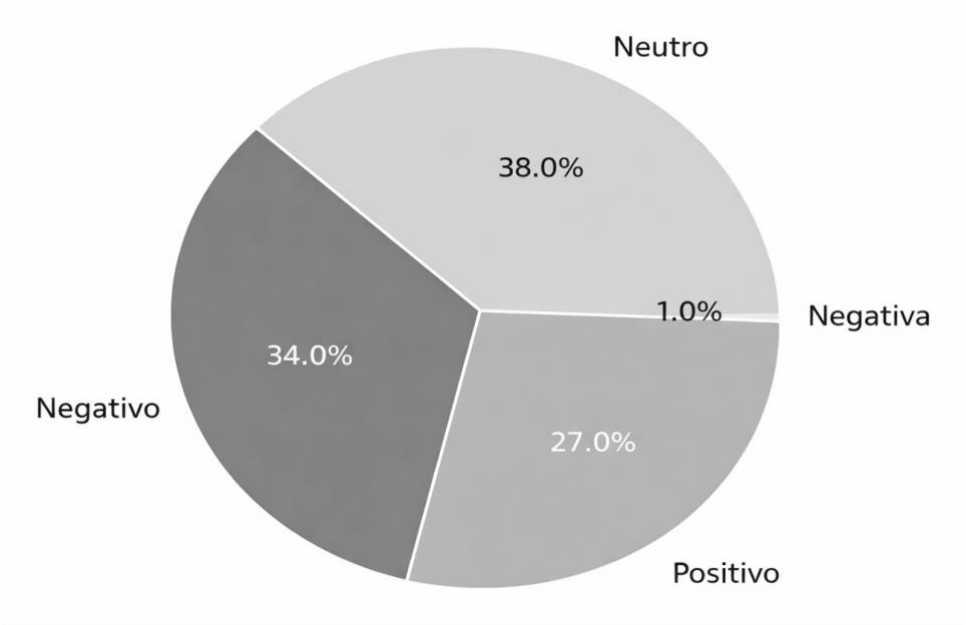
3.3. Percepción sobre el impacto de la IA

La figura 3 ilustra la percepción sobre el impacto que tienen los radiodifusores en Ecuador. Los resultados son los siguientes:

- Neutro (38%): La mayoría de los radiodifusores tiene una percepción neutra sobre el impacto de la IA. Esto puede indicar que, aunque reconocen ciertos beneficios, también ven limitaciones o no han observado cambios significativos en sus operaciones.
- Negativo (34%): Una percepción negativa considerable sugiere que existen preocupaciones sobre los posibles efectos adversos de la IA, tales como la pérdida de empleo, el alto costo de implementación, o problemas técnicos que pueden surgir.
- Positivo (27%): Una menor proporción de radiodifusores tiene una visión positiva, destacando los beneficios que han experimentado, como mejoras en la eficiencia, calidad del contenido, y procesos operativos.
- Negativa (1%): Una mínima fracción con una percepción negativa adicional, lo cual refuerza la existencia de retos y resistencias.

La percepción predominantemente neutra o negativa indica que aún hay mucho trabajo por hacer para cambiar la narrativa en torno a la IA en la radiodifusión. Es crucial identificar y abordar las preocupaciones que generan estas percepciones, proporcionando evidencia clara de los beneficios, compartiendo historias de éxito y creando un entorno de apoyo para la adopción de IA. Las iniciativas deberían incluir estudios de casos positivos, talleres de formación, y asesoramiento técnico para ayudar a los radiodifusores a entender y aprovechar las ventajas de la IA.

Figura 3. Qué percepción tienen sobre el impacto de la IA

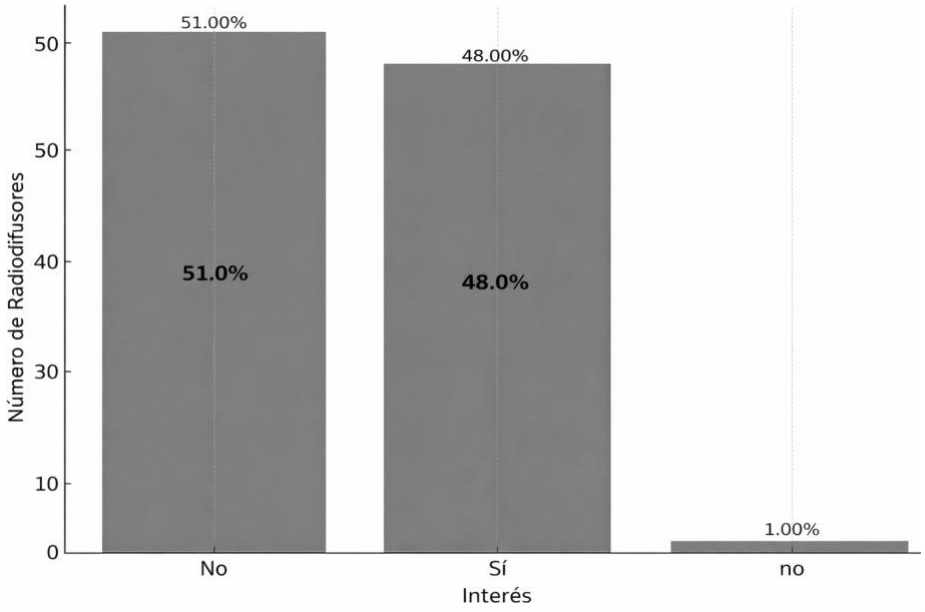


Elaboración propia, 2026

Si bien la IA es percibida como una amenaza para el empleo en el sector de la radiodifusión, también puede crear nuevas oportunidades laborales, especialmente en áreas como la gestión de datos y la creación de contenidos digitales interactivos. En lugar de reemplazar completamente a los trabajadores, la IA puede complementar sus funciones, permitiendo que los profesionales se centren en tareas más creativas y estratégicas.

3.4. Interés de formación

Figura 4. Formación en IA para los radiodifusores



Elaboración propia, 2026

- **Sí (48%)**: Casi la mitad de los radiodifusores muestra interés en formación, lo que indica una disposición a aprender y adaptarse a nuevas tecnologías. Esto es un signo positivo, ya que sugiere una apertura al cambio y a la mejora continua.

- **No (51%)**: Una proporción ligeramente mayor no muestra interés, lo cual podría deberse a diversas barreras como falta de tiempo, recursos, o una percepción de que la IA no es relevante para sus operaciones actuales.
- **no (1%)**: Una mínima fracción con desinterés específico.

El interés considerable en formación refleja una oportunidad clara para implementar programas educativos sobre IA. Sin embargo, el desinterés de más de la mitad de los radiodifusores indica que hay barreras que deben ser superadas. Estas pueden incluir la percepción de la IA como algo complejo o innecesario, la falta de recursos para la capacitación, o el miedo al cambio. Para fomentar una mayor adopción, es esencial diseñar programas de formación accesibles y relevantes que aborden estas barreras y demuestren de manera clara los beneficios prácticos de la IA en la radiodifusión.

Abonando al tema de las barreras económicas es importante señalar que los altos costos identificados como una barrera para la adopción de IA en el sector de la radiodifusión podrían ser mitigados a través de políticas de subvención tecnológica o alianzas estratégicas entre emisoras locales. Estas medidas permitirían a las emisoras más pequeñas acceder a tecnologías avanzadas sin sobrecargar sus presupuestos, posibilitando una adopción más amplia y equitativa. De esta forma, se podría reducir la brecha tecnológica y generar un impacto positivo en la digitalización del sector.

4. Discusión de los resultados

La adopción incipiente de inteligencia artificial en el sector radiofónico ecuatoriano refleja un patrón de integración tecnológica característico de contextos latinoamericanos, donde las limitaciones estructurales condicionan el ritmo de transformación digital. Los datos revelan una distribución fragmentada en la frecuencia de uso: mientras el 34% de radiodifusores ha incorporado estas tecnologías de manera cotidiana, un 31% mantiene un uso ocasional que evidencia experimentación sin compromiso institucional definitivo. Esta heterogeneidad sugiere que las emisoras ecuatorianas se encuentran mayoritariamente en el tercer nivel de apropiación tecnológica descrito por Munoriyarwa et al., (2023), donde la IA complementa funciones específicas sin reemplazar procesos periodísticos fundamentales. La brecha entre adoptadores tempranos y rezagados tecnológicos puede atribuirse a factores organizacionales diferenciados: capacidad financiera, tamaño de la audiencia, ubicación geográfica y cultura institucional frente a la innovación (González, 2024).

Las aplicaciones predominantes identificadas, generación de contenido (26%) y automatización de tareas (21%) evidencian una orientación pragmática hacia la eficiencia operativa más que hacia la experimentación creativa. Esta priorización resulta coherente con las presiones competitivas que enfrentan las radios tradicionales ante plataformas digitales, podcasts y servicios de streaming (Avilés Rodilla & Venture, 2021). Las emisoras buscan optimizar recursos limitados mediante herramientas que reduzcan tiempos de producción y amplíen capacidades sin incrementar plantillas laborales. La menor adopción de mejora de audio (23%) y análisis de audiencias constituye una paradoja estratégica, considerando que estas aplicaciones podrían ofrecer ventajas competitivas diferenciadas en personalización de contenidos y conocimiento profundo del comportamiento de oyentes (Fieiras-Ceide et al., 2025). Esta subutilización sugiere desconocimiento sobre el potencial analítico de la IA o ausencia de competencias técnicas para implementar soluciones más sofisticadas (Rostamian & Kamreh, 2024).

La percepción mayoritariamente neutra (38%) o negativa (34%) hacia el impacto de la IA contrasta significativamente con el discurso tecnológico optimista prevaleciente en ecosistemas mediáticos desarrollados. Esta desconfianza refleja tensiones legítimas vinculadas al contexto laboral ecuatoriano: temor al desplazamiento profesional, incertidumbre sobre retornos de inversión y experiencias previas de implementaciones tecnológicas frustradas (van Noort, 2024). Las preocupaciones sobre pérdida de empleo resuenan especialmente en un sector donde la estabilidad laboral ya es precaria y las estructuras sindicales débiles (Bustamante, 2020). La percepción negativa también puede interpretarse como resistencia cultural ante tecnologías percibidas como externas, desarrolladas en contextos anglosajones con lógicas empresariales distintas (Kioko et al., 2022; Sánchez-García et al., 2023). Solo el 27% con visión positiva representa el segmento que ha experimentado beneficios tangibles: reducción de tareas repetitivas, aceleración de procesos editoriales o mejora en calidad técnica del producto final (Jia, 2022; Harliantara, 2024).

Las barreras económicas identificadas trascienden la simple falta de recursos financieros para adquirir licencias o equipamiento tecnológico. Representan limitaciones sistémicas del ecosistema mediático ecuatoriano: dependencia de modelos publicitarios tradicionales en declive, ausencia de políticas públicas de fomento tecnológico sectorial y brecha digital infraestructural entre regiones urbanas y rurales

(Apablaza y Wilches, 2024). Los costos de implementación incluyen no solo inversión inicial en software y hardware, sino también gastos recurrentes en mantenimiento, actualización, capacitación continua y soporte técnico especializado. Para emisoras pequeñas y medianas, estas inversiones resultan prohibitivas sin esquemas de financiamiento específicos, alianzas estratégicas o programas de subvención tecnológica que democraticen el acceso (Solórzano Zambrano et al., 2024). La falta de infraestructura tecnológica básica conectividad estable, equipos computacionales adecuados, almacenamiento en nube constituye un prerrequisito no resuelto en amplias zonas del país (Avilés Rodilla & Venier, 2023).

El interés dividido en capacitación (48% favorable, 51% contrario) revela tensiones estructurales del sector radiofónico ecuatoriano respecto a la formación profesional continua. Quienes expresan interés reconocen la inevitabilidad de la transformación digital y buscan herramientas para mantener relevancia profesional en un mercado laboral cambiante (UNESCO, 2024b). El desinterés mayoritario, sin embargo, refleja barreras multidimensionales: presión de rutinas productivas intensivas que dificultan dedicar tiempo a capacitación, ausencia de incentivos institucionales para actualización profesional, percepción de que las habilidades adquiridas no se traducirán en mejoras salariales o estabilidad laboral (Sánchez-García et al., 2023). También evidencia un problema pedagógico: la formación disponible en IA para periodistas frecuentemente adopta enfoques tecnocéntricos desconectados de realidades operativas de radios locales, privilegiando herramientas sofisticadas sobre soluciones aplicables con recursos limitados (Apablaza y Wilches, 2024). Las iniciativas de capacitación deben contextualizarse a las necesidades específicas del sector radiofónico ecuatoriano, considerando sus limitaciones presupuestarias y temporales.

La diversidad en frecuencia de uso y aplicaciones refleja un ecosistema radiofónico ecuatoriano estratificado, donde coexisten emisoras con capacidades tecnológicas y recursos radicalmente diferentes. Las estaciones metropolitanas de alcance nacional, con estructuras corporativas y audiencias masivas, pueden invertir en plataformas integradas de IA que optimizan producción, distribución multicanal y análisis predictivo de tendencias (Furtáková & Janáčková, 2023). Emisoras comunitarias y regionales, con presupuestos mínimos y equipos reducidos, acceden limitadamente a herramientas gratuitas de generación de texto sin capacidad para implementar soluciones más complejas. Esta fragmentación reproduce y amplifica desigualdades preexistentes en el campo mediático, donde ventajas tecnológicas se traducen en ventajas competitivas acumulativas: mejor contenido atrae más audiencia, genera más ingresos publicitarios, permite mayor inversión tecnológica (Avilés Rodilla & Venier, 2023). Romper este ciclo requiere intervenciones que nivelen condiciones de acceso tecnológico.

La resistencia al cambio documentada trasciende explicaciones psicológicas individualistas, enraizándose en dinámicas organizacionales y trayectorias institucionales de las emisoras. Muchas radios ecuatorianas operan con estructuras jerárquicas tradicionales donde decisiones tecnológicas se concentran en directivos con formación limitada en innovación digital, mientras los profesionales que operarían cotidianamente estas herramientas carecen de voz en procesos decisionales (Apablaza y Wilches, 2024). La ausencia de cultura organizacional orientada a experimentación y aprendizaje continuo convierte cada implementación tecnológica en evento traumático más que en proceso iterativo de mejora (Bustamante, 2020). Adicionalmente, experiencias previas negativas con tecnologías que prometieron revolucionar el sector, pero resultaron inadecuadas o insostenibles generan escepticismo fundado (Stray, 2019). Superar esta resistencia demanda estrategias organizacionales integrales que incluyan liderazgo comprometido, comunicación transparente sobre beneficios y desafíos, participación activa de equipos en diseño de implementaciones y celebración de avances incrementales (Peña-Fernández et al., 2023).

5. Conclusiones

La investigación ha revelado que la adopción de tecnologías de inteligencia artificial (IA) entre los radiodifusores en Ecuador está en una fase inicial, con una integración limitada en las operaciones diarias de las emisoras. Este hallazgo confirma la hipótesis de que el sector de radiodifusión aún no ha incorporado de manera significativa la IA en sus procesos. Las barreras identificadas incluyen los altos costos de implementación, la complejidad técnica y la falta de recursos dedicados a la capacitación y actualización tecnológica. Además, existe una preocupación latente sobre el posible desplazamiento de empleados debido a la automatización de tareas. Aunque se perciben algunos beneficios iniciales, como la mejora en la eficiencia operativa y en la calidad del contenido generado, estos no son suficientes para motivar una adopción más amplia. La resistencia al cambio y la falta de conocimientos técnicos adecuados son obstáculos importantes que deben ser abordados mediante políticas de apoyo y programas de formación específicos. Estos deben estar diseñados para demostrar de manera clara y tangible los beneficios potenciales de la IA, y así facilitar su integración en el sector.

La percepción sobre el impacto de la IA entre los radiodifusores en Ecuador es mayormente neutra o negativa, validando la hipótesis de que existen barreras significativas para su adopción. Los resultados indican que un 38% de los encuestados tienen una percepción neutra, mientras que un 34% tienen una percepción negativa, con solo un 27% viendo la IA de manera positiva. Las percepciones negativas se relacionan con preocupaciones sobre la pérdida de empleo, los altos costos de implementación y los problemas técnicos. Esta visión mixta impide que muchos radiodifusores inviertan en tecnologías de IA, ya que los beneficios no son lo suficientemente evidentes para superar las barreras percibidas. Las preocupaciones sobre la complejidad y la falta de conocimiento técnico también contribuyen a esta percepción. Para cambiar esta narrativa, es esencial demostrar de manera tangible los beneficios de la IA a través de estudios de caso, testimonios y demostraciones prácticas que muestren cómo la IA puede mejorar la eficiencia y la calidad del contenido sin necesariamente reemplazar a los empleados existentes.

A pesar de las percepciones mixtas, hay un interés considerable en la formación sobre IA, lo que sugiere una apertura al cambio entre una parte significativa de los radiodifusores. Sin embargo, este interés no es universal, ya que un 51% de los encuestados no muestra interés en la capacitación, principalmente debido a la falta de tiempo y recursos, así como a la percepción de que la IA no es relevante para sus operaciones actuales. Este hallazgo confirma la hipótesis de que existen barreras significativas para la adopción de la IA, entre ellas, la falta de conocimiento técnico y la resistencia al cambio. Para superar estas barreras, es fundamental diseñar programas de formación accesibles y relevantes que se ajusten a las limitaciones de tiempo y recursos de los radiodifusores. Además, es crucial demostrar cómo la IA puede integrarse de manera efectiva en sus operaciones diarias, proporcionando beneficios tangibles que justifiquen la inversión en tiempo y recursos necesarios para la capacitación.

La diversidad en las aplicaciones de IA y la frecuencia de su uso entre los radiodifusores en Ecuador refleja un panorama mixto, con una fracción significativa de emisoras utilizando estas tecnologías a diario o semanalmente, mientras que otras no las utilizan en absoluto. Las aplicaciones más comunes incluyen la generación de contenido y la automatización de tareas, que son vistas como beneficiosas en términos de retorno de inversión y eficiencia operativa. Sin embargo, la mejora de audio y el análisis de audiencias son áreas donde la implementación de IA es todavía limitada. Este patrón de adopción confirma la hipótesis de que la IA puede ofrecer beneficios significativos, pero existen barreras que impiden su adopción más amplia. Para fomentar una adopción más extensa, es esencial abordar estas barreras mediante la demostración de beneficios específicos, el apoyo técnico y educativo, y la creación de un entorno colaborativo que permita a los radiodifusores compartir conocimientos y experiencias. Esto podría incluir la creación de alianzas estratégicas con proveedores de tecnología y la promoción de políticas que incentiven la adopción de la IA.

Referencias

Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.) (2024) Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación. Data Factory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica. https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60

Argan, M., Dinç, H., Kaya, S. y Tokay, M. (2023). Inteligencia Artificial (IA) en Publicidad: Comprensión y Esquematización del Comportamiento de los Usuarios de Redes Sociales. ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal, 11 (3), 331–348. https://doi.org/10.14201/adcaij.28331

Avilés Rodilla, C., & Venier, E. (2024). Rádio e inteligência artificial: uma sistematização e caracterização das aplicações e dos desempenhos. Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación, 22(44). https://doi.org/10.55738/alaic.v22i44.1042

Bustamante, M. (2020). Un robot en la redacción: el impacto de la automatización en las rutinas de trabajo de los periodistas. Los casos de TN, Clarín y Olé. https://n9.cl/zoftg

Edwards, B. (2023, noviembre 30). Año uno de ChatGPT: Así ha cambiado el mundo desde la llegada del chatbot de OpenAI. WIRED. https://n9.cl/0vkue

González Gutiérrez, E. A. (2024). La Convergencia Digital en la Radio Pública y Universitaria en México. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(1), 6972-6989. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10054

Fieiras-Ceide, C; Túñez-López, J y Fernández-Lombao, T. (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

Furtáková, L., & Janáčková, Ľ. (2023). AI in radio: The game changer you did not hear coming. En M. Prostináková, M. Martovič, & M. Solík (Eds.), Marketing Identity: AI - The Future of Today (p. 95). UCMFMK. https://n9.cl/5vho5

Harliantara. (2024). Artificial Intelligent Opportunities for Creativity and Innovation of Future Radio Translators. Syntax Transformation Journal, 5(6), 851-861. https://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/index

Jia, Z. (2022). Analysis methods for the planning and dissemination mode of radio and television assisted by artificial intelligence technology. Mathematical Problems in Engineering, 2022, Article ID 7538692, 1–11. https://doi.org/10.1155/2022/7538692

Kioko, PM, Booker, N., Chege, N. y Kimweli, P. (2022). La adopción de la inteligencia artificial en las redacciones de Kenia: un estudio de múltiples casos. Revista Científica Europea, ESJ , 18 (22), 278. https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n22p278

Lee, K.-F. (2020). Superpotencias de la inteligencia artificial: China, Silicon Valley y el nuevo orden mundial (M. Vaquero Granados, Trad.). Deusto.

Loreto-Amoretti, M., Pérez Valero, M., & YUYAY, L. (2024). Artificial intelligence for music production (IAMP): Pedagogy and teaching through innovative technological strategies. Estrategias, Metodologías & Didácticas, 3(1), 66-87. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9526635

McLuhan, M., & Powers, B. (1995). La Aldea Global (3.a ed.). Gedisa Editorial.

Miroshnichenko, A. (2018). AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is “Yes”). Information, 9(7), 183. https://doi.org/10.3390/info9070183

Munoriyarwa, A., Chiumbu, S. y Motsaathebe, G. (2023). Prácticas de inteligencia artificial en la producción informativa cotidiana: El caso de las redacciones tradicionales de Sudáfrica. Journalism Practice, 17 (7), 1374–1392. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1984976

Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science, 7(4), 259-262. https://www.ijltemas.in

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Dí-az-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: The social dimension of generative artificial intelligence in the media. Profesional de la información, 32(2), Article 2. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27

Rostamian, S., & Kamreh, M. M. (2024). AI in Broadcast Media Management: Opportunities and Challenges. AI and Tech in Behavioral and Social Sciences, 2(3), 21-28. https://doi.org/10.61838/kman.aitech.2.3.3

Sánchez Esparza, M., Palella Stracuzzi, S., & Fernández Fernández, Ángel. (2024). Implementación de herramientas de Inteligencia Artificial en la detección de vídeos falsos y deepfake: Caso Radio Televisión Española (RTVE). REVISIÓN VISUAL. Revista Internacional de Cultura Visual Revista Internacional De Cultura Visual, 16 (4), 213–225. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5303. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5303

Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Diez-Gracia, A. (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), 1-17.

Solórzano Zambrano, AA, Vélez Álava, N., & Zambrano Santos Zita, L. del R. (2024). Medios tradicionales y convergencia digital. Universidad Ciencia Y Tecnología, 28 (123), 72-81. https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806

Stray, J. (2019). Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. Digital Journalism, 7(8), 1076-1097. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289

Túñez-López, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. Revista Latina De Comunicación Social, (74), 1411–1433. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391

Ufarte Ruiz, M. J., & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, 29, 213-233. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11

UNESCO. (2024a). Ética de la inteligencia artificial. Inteligencia Artificial. https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence/recommendation-ethics

UNESCO. (2024b, septiembre 16). Qué debe saber acerca de los nuevos marcos de competencias en materia de IA de la UNESCO para estudiantes y docentes. UNESCO. https://www.unesco.org/es/articles/que-debe-saber-acerca-de-los-nuevos-marcos-de-competencias-en-materia-de-ia-de-la-unesco-para

Van Noort, C. (2024). On the use of pride, hope and fear in China's international artificial intelligence narratives on CGTN. AI & Society, 39, 295-307. https://doi.org/10.1007/s00146-022-01393-3

Ventura, P. (2021). Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo. Fundación Consell de la información de Catalunia. Barcelona-España.

Yaguana-Romero, H., Arrobo-Agila, J., & Jaramillo, A. (2022). La inteligencia artificial en la narrativa sonora. Estudio de caso. Anàlisi, 66, 9-23. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3476