SCRIPTA mundi

SCRIPTA MUNDI •ISSN: 2960-8031
Vol. 5 N°1 (2026) • Enero - Junio

Del Broadcast al Click: una revisión crítica literaria de la transición mediática en el siglo XXI

From Broadcast to Click: a critical literary review of the media transition in the 21st Century

José Luis Férez Vergara[1]
Charo Jaqueline Vergara Ronquillo[2]
Manuel Eugenio Lázaro Crespín[3]

Resumen

La industria global de medios atraviesa una transformación estructural definida por el tránsito del modelo de difusión lineal (*Broadcast*) hacia un ecosistema interactivo centrado en la acción del usuario (*Click*). El objetivo de este artículo es analizar críticamente los elementos determinantes de esta transición, identificando los desafíos y oportunidades que las tecnologías emergentes pre-

Abstract

The global media industry is undergoing a structural transformation defined by the shift from a linear broadcast model to an interactive ecosystem centered on user action (click). This article aims to critically analyze the determining factors of this transition, identifying the challenges and opportunities that emerging technologies present for content production and consumption.

[1] Universidad de Guayaquil, Ecuador (https://orcid.org/0000-0002-8559-7285) (jose.ferezv.ug.edu.ec)
[2] Universidad de Guayaquil, Ecuador (https://orcid.org/0009-0003-1761-8325) (charo.vergarar@ug.edu.ec)
[3] Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador (https://orcid.org/0000-0002-7385-8388) (mlazaroc@ulvr.edu.ec)

Recibido: 2025-08-25 | Aceptado: 2025-12-28 | Publicado: 2026-01-31
DOI: https://doi.org/10.53591/w6fzd712

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.

sentan para la producción y el consumo de contenidos. La metodología empleada es de carácter cualitativo con un enfoque descriptivo-narrativo, basada en la revisión sistemática y triangulación de un corpus de 33 investigaciones publicadas entre 2020 y 2025. El proceso incluyó una matriz de codificación inductiva y un análisis de frecuencias para categorizar patrones de significado en la literatura científica. Los resultados demuestran que el nuevo ecosistema digital se fundamenta en cuatro ejes críticos: la convergencia hacia el *MediaVerse*, el valor del componente *Craft* (maestría técnica y neurocomunicación), la gestión del *engagement* digital y la expansión de narrativas transmedia. Se concluye que existe una reorientación obligatoria en el perfil del profesional de la comunicación, quien debe integrar la excelencia artesanal con la analítica de datos para responder a las demandas de las nuevas ecologías mediáticas.

Palabras clave: transmisión, plataforma digital, medios electrónicos, comunicación interactiva, proceso de comunicación

The methodology employed is qualitative with a descriptive-narrative approach, based on the systematic review and triangulation of a corpus of 33 studies published between 2020 and 2025. The process included an inductive coding matrix and frequency analysis to categorize patterns of meaning in the scientific literature. The results demonstrate that the new digital ecosystem is based on four critical axes: convergence toward the MediaVerse, the value of the Craft component (technical mastery and neurocommunication), the management of digital engagement, and the expansion of transmedia narratives. It is concluded that there is a mandatory reorientation in the communication professional's profile, who must integrate artisanal excellence with data analytics to respond to the demands of the new media ecologies.

Keywords: broadcasting, digital platforms, electronic media, interactive communication, communication process.

Introducción

La comunicación mediática se encuentra en un punto histórico que no tiene reversa, caracterizado por un cambio de paradigma que va del *Broadcast* al C*lick*. Estos términos toman especial relevancia en los últimos años dentro de la evolución y transformación de la comunicación, un contexto dominado por la transmisión lineal y unidireccional de contenidos (radio, televisión tradicional) hacia un ecosistema digital (Peñafiel Sáiz, 2016), donde la interacción, la personalización y el componente proactivo de las nuevas audiencias son fundamentales (Balsebre-Torroja et al., 2023). Esta transformación va más allá de lo tecnológico, pues reorienta la forma tradicional de producción de contenidos, los modelos de negocio, los hábitos de consumo y, en última instancia, la relación entre los medios y sus audiencias.

El estudio de esta transición es de gran importancia en el siglo XXI, puesto que el auge de las plataformas digitales, la universalidad de los dispositivos móviles y la capacidad de los nuevos usuarios para generar y distribuir contenido han fragmentado la atención de la audiencia y han intensificado la competencia en el panorama mediático (Cortés-Quesada y Vizcaíno-Verdú, 2025; Montaña Blasco et al., 2020). Bajo ese análisis, Scolari (2024), sostiene que los medios de comunicación deben obligadamente adaptarse si quieren sobrevivir y competir con otros medios tradicionales y con una serie de nuevos creadores de contenidos en el entorno digital. Dicha adaptación lleva consigo una evaluación permanente de las diferentes estrategias en la creación de contenido, al igual que el desarrollo de nuevas destrezas en el dominio de estas tecnologías por parte de los profesionales de la comunicación.

Mientras tanto, desde un enfoque académico y científico esta transición abarca un nuevo nicho objeto de investigación. Recientes estudios han orientado su análisis a determinar el alcance e impacto de esta transformación, en la que se relaciona la confianza y credibilidad de los medios tradicionales frente a las fuentes que se originan en Internet y el nivel de interacción que tienen los usuarios en los espacios virtuales (Díaz del Campo et al., 2021).

Por esta razón se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la transición del modelo de difusión mediática del siglo XX (*Broadcast*) al modelo digital del siglo XXI (*Click)* ha reconfigurado la relación entre los medios de comunicación y las audiencias en términos de producción, consumo y participación activa de los prosumidores?

Con este antecedente, el presente artículo tiene como finalidad generar nuevas discusiones a partir de la revisión de literatura reciente que abarque las nuevas tendencias, los desafíos de este proceso de cambio tecnológico para la industria de los medios de comunicación y delinear futuras líneas de investigación tecnológicas.

Los resultados obtenidos permitirán entender de manera precisa el impacto que genera esta transición tecnológica del *Broadcast* al C*lick*, mediante un análisis cualitativo de la producción académica más relevante de los últimos cinco años. Asimismo, se explorarán los conceptos que surgen a partir del entorno digital con sus nuevas características, las estrategias de los medios de comunicación en esta realidad y su adaptación para garantizar

el *engagement* de las audiencias, los retos para la producción de contenidos transmedia multiplataforma; y la necesidad de preparar futuros comunicadores con competencias modernas. Este proceso va a generar un nuevo marco conceptual y un punto de partida para nuevas investigaciones orientadas a estos entornos digitales en tendencia.

Desarrollo

La transición de los medios de comunicación y su evolución a un cambio de paradigma

El proceso de transición al pasar del *Broadcast* al *Click* es una realidad que abarca un nuevo fenómeno tecnológico en la comunicación que posee muchos enfoques, para lo cual se requiere descomponer distintos conceptos que están interconectados cuyo sustento teórico posee elementos importantes dentro del surgimiento del nuevo entorno digital.

De acuerdo con Balsebre-Torroja et al. (2023), el término "*Broadcast*", es el modelo tradicional de transmisión que emplean los medios de comunicación y cuya principal característica es la unidireccionalidad, donde la audiencia tiene un rol pasivo como en la radio y televisión. Este modelo se basaba en la escasez de frecuencias y la centralización de la producción y distribución.

En cambio, el proceso del llamado "*Click*" simboliza el nuevo entorno digital que tiene como principal característica la interacción donde la audiencia dejó de ser pasiva, principalmente, por la personalización. Este nuevo escenario tiene de base a la Internet con el crecimiento de un sinnúmero de plataformas digitales y el nuevo rol de los usuarios que ahora son prosumidores del contenido (Medina et al., 2023).

Cabe indicar que, este proceso de cambio no implica un simple remplazo de un medio en sustitución de otro. Por el contrario, debe entenderse como una adaptación constante de las diferentes maneras notorias que poseen los entornos digitales (Scolari, 2024). Este autor argumenta que la evolución de los medios no sigue una progresión lineal ascendente, sino más bien, un proceso complejo y adaptativo dentro de lo que considera un sistema complejo o también, red de actores.

Ante ello, los medios tradicionales deben adaptarse para sobrevivir y prosperar en nuevos entornos, especialmente para competir con otros medios, pues los usuarios cada vez orientan su preferencia a los medios digitales (Montalván y Galán, 2021). En ese análisis, esta perspectiva evolutiva es crucial para entender la resiliencia de los medios tradicionales y el surgimiento de modelos híbridos.

El *MediaVerse* como ecosistema digital interconectado

El *MediaVerse* es un concepto que fusiona los términos *Media* (medios de comunicación) y *Verse* (de universo), con lo cual se refiere a un universo de medios interconectados y en constante evolución. Este concepto desafía la visión tradicional de los medios como entidades aisladas (radio, televisión, prensa, Internet), postulando en cambio la existencia de un ecosistema digital complejo donde todos estos elementos convergen y se relacionan (Balsebre-Torroja et al., 2023). En la visión de Daniels (2023), actualmente, los medios de co-

municación tradicionales se nutren del aporte de los usuarios para los contenidos, con lo cual se fomenta el desarrollo de dicha transición y de esa forma se construye el universo digital moderno.

En adelante, esta conexión con las audiencias produce un desenfoque en los límites que existen entre los diferentes tipos de medios, lo que requiere de nuevas estrategias en la producción de contenidos y una comprensión holística integral en cómo las audiencias se comportan en las diferentes plataformas. En ese orden de análisis, el *MediaVerse* se caracteriza por su grado fluido de interacción, convergencia y cambio permanente. Ante dicha realidad, las estrategias que se utilicen en la comunicación deben ser continuas (Moreno-Felices et al., 2021).

El componente *Craft* en la creación de contenidos modernos

Como se ha explicado anteriormente, en el *MediaVerse*, el componente del *Craft,* que significa habilidad o maestría arte, (Dictionary.com, s.f.), surge como como un elemento importante debido al enfoque que se le da a la producción, en la dinámica de los contenidos, con un tratamiento diferente al tradicional principalmente en elementos diferenciadores tales como, la destreza, la creatividad y el proceso de elaboración. Un ejemplo claro de la relevancia de este factor se observa en la gestión de organizaciones como Mediaverse Content Creators (2025), las cuales priorizan el *Craft* como un motor de rentabilidad y escalabilidad global. En esta dinámica, la ejecución rápida y la capacidad de producción se complementan con elementos estratégicos de constancia y rigor profesional, demostrando que la excelencia en el nuevo ecosistema digital depende de una integración entre la visión creativa y la precisión operativa.

No obstante, al analizar el *Craft* resulta fundamental resaltar su estrecha relación con la exigencia de altos estándares de calidad, una búsqueda orientada por la creatividad y los valores éticos, así como con la conducta de quienes producen y procesan contenidos. En el actual entorno digital, caracterizado por la sobreabundancia de información, elementos como la excelencia —entendida como una capacidad humana— se convierten en factores diferenciadores para captar y sostener la atención de las audiencias.

En ese sentido, la producción de contenidos se destaca por el nivel de relación entre la maestría artística *(Craft)* y el algoritmo de las plataformas, con campos como el neuromarketing y el neurodiseño web que se esfuerzan por brindar una mayor experiencia al usuario, basado en el comportamiento del consumidor (Crespo Tejero et al., 2025)

Engagement Digital: participación y desafíos

El engagement digital juega un rol preponderante en el ámbito de la comunicación (Medina et al., 2023). Ese nivel de protagonismo viene matizado por el cambio del comportamiento de las audiencias que han pasado de ser consumidores pasivos a tener una participación interactiva. Asimismo, los medios digitales han contribuido a ese cambio, en el accionar de los usuarios, debido a que se facilita la interacción con el contenido.

los profesionales de la comunicación han integrado mecanismos avanzados para la medición de métricas, destacando variables como las tasas de

interacción y el análisis de sentimientos.

Con el presente escenario, los comunicadores de los medios utilizan mecanismos para medir las métricas, como, por ejemplo, las tasas de interacción y el análisis de sentimientos. Estas herramientas permiten que, a partir de la inteligencia de datos recolectada, se optimicen los enfoques estratégicos, especialmente en lo que respecta a la segmentación de audiencias mediante información procesada en tiempo real. Según Ezurike (2024), esta capacidad analítica resulta fundamental para potenciar la relevancia del mensaje en entornos altamente competitivos.

Este comportamiento de interacción se manifiesta mediante un registro público en las opciones que tiene el usuario al utilizar los: "Me gusta," "Compartir" o "Comentar" los mensajes en plataformas digitales (Medina et al., 2023). No obstante, pese a que aparentemente estos elementos son de dominio público y fáciles de usar, los desafíos que demandan del *engagement* digital abarcan varios problemas que dificultan la interacción con las plataformas e interacción digital. Estos retos surgen de diversos factores, como la motivación de los participantes, las desigualdades tecnológicas y las consideraciones éticas.

Ballesteros Herencia (2019) sostiene que estos desafíos trascienden la simple métrica numérica, pues cada acción simbólica, como los "Me gusta", "Compartir" o "Comentar", refleja un nivel distinto de intencionalidad. Al respecto, el autor precisa que:

> Cada una de estas variables responde a un diferente grado de compromiso [...]. La indicación 'Me gusta' muestra que el mensaje ha captado la atención, pero sin alcanzar la mayor implicación que supone compartir un mensaje o el esfuerzo cognitivo que requiere comentar un post determinado. (p. 227)

Esta jerarquía del compromiso evidencia una contradicción en el ecosistema digital actual, pues, aunque el *Click* ofrece la posibilidad de una interacción profunda, muchas organizaciones aún se limitan a buscar el reconocimiento superficial. Al respecto, persiste un esquema de difusión unidireccional que prioriza el control del mensaje sobre la participación activa de los usuarios, desaprovechando así las acciones de mayor valor simbólico y cognitivo descritas por Ballesteros.

Nuevas narrativas transmedia en el *storytelling* del *MediaVerse*

Cuando ya se profundiza en el ámbito de las narrativas transmedia se debe considerar el enfoque multifacético en la forma cómo se cuenta una historia a través de diferentes plataformas, con lo cual se puede enriquecer el mundo virtual, a través de relatos concatenados. Este concepto, que fue acuñado en sus inicios por Henry Jenkins (2007), resalta la importancia, tanto del personaje como del mundo en la construcción de la historia. No obstante, autores como Gispert de Chia (2024), profundizan dentro del proceso evolutivo en la construcción de nuevos mundos. Este autor sostiene que:

> La narrativa transmedia ha evolucionado como respuesta a una necesidad humana fundamental de entender patrones de vida a través de historias ricas y emocionales. La narrativa transmedia no es meramente un ejercicio de tecnología o narrativa, sino un

medio para enriquecer la experiencia humana mediante la construcción de mundos ficcionales. (p. 292)

Dentro de esta descripción, tal como lo sostienen Freire-Sánchez et al. (2023), no se trata solamente de reconstruir o adaptar una historia para difundirla en diferentes formatos (*crossmedia*), sino de acumular piezas de contenido y que estas sean únicas en las distintas plataformas. Ante dicha realidad, la interacción de los usuarios o prosumidores en la cocreación de nuevos contenidos es esencial, porque trasciende de la simple recepción para convertirse en el motor de expansión del relato.

Producción multiplataforma: retos y oportunidades.

Con el contexto tecnológico actual, el desarrollo del metaverso, las tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada y la realidad virtual, exigen el desarrollo de nuevas competencias y destrezas en los comunicadores para áreas como el diseño y gestión de entornos virtuales interactivos. Sin embargo, Sanchez-Acedo et al. (2025), precisan que estas habilidades deben estar en concordancia con parámetros establecidos en el Marco de Competencias Digitales para la Ciudadanía (DigComp) y estándares como ESCO (*European Skills, Competences, Qualifications and Occupations*), con la finalidad de tener un solo modelo unificado en la formación de este componente dentro de Europa, dada la demanda de destrezas avanzadas en lo que a creación de contenidos digitales se refiere.

Entretanto, Ferrante y López Ledesma (2023), coinciden, en que la producción multiplataforma exige que los profesionales de los medios de comunicación deben tener la capacidad de abordar la creación de contenido, pero desde una perspectiva integral, en la que se fusionan narrativas, diseño y programación. Sin embargo, se presentan desafíos, propios de la transición, además de la adaptación a nuevos patrones de consumo, tal como como lo proponen Balsebre-Torroja et al. (2023), junto con la integración de las plataformas digitales comerciales en las grandes empresas de comunicación.

Metodología

En el desarrollo de esta investigación se realizó una revisión crítica narrativa de la literatura y artículos científicos que abordan todos los componentes relacionados con la transición tecnológica, es decir, del *Broadcast* al *Click*. Para el efecto se utilizó una metodología con enfoque cualitativo sustentado en el análisis del contenido encontrado en trabajos de investigación de los últimos cinco años.

Se seleccionó este enfoque, porque, tal como lo proponen HernándezSampieri y Mendoza Torres (2018), se facilita la interpretación de los resultados y depende del criterio y la experticia del autor de la investigación. “Su propósito es ofrecer una visión amplia y crítica sobre un tema, sin seguir un protocolo sistemático de búsqueda o análisis” (Benavides-Cruz et al., 2024, p. 3).

En este trabajo, una metodología cualitativa es más que pertinente debido a que se pueden diseminar las distintas perspectivas que involucran un fenómeno que está en constante evolución como el aquí propuesto, en relación con la transformación de los medios.

Asimismo, tal como lo recomiendan Xiao y Watson (2019), la revisión de la literatura sintetizó y evaluó los hallazgos de las investigaciones publicadas, para lo cual se identificaron los conceptos considerados como eje central de esta investigación. Cabe mencionar que, a diferencia de una revisión sistemática en las que se pueden seguir protocolos estandarizados, una revisión crítica narrativa otorga al investigador mayor flexibilidad para explorar y contextualizar el tema, sin dejar de lado el rigor académico científico.

Para asegurar la actualidad y relevancia de la revisión, se establecieron los parámetros que se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión para las fuentes consultadas

Inclusión	Exclusión
Artículos científicos publicados en revistas arbitradas (*peer-reviewed*).	Artículos de opinión no basados en investigación empírica o teórica rigurosa.
Capítulos de libros académicos especializados.	Noticias periodísticas.
Documentos de conferencias científicas.	Tesis doctorales o comunicaciones en congresos que no hayan sido publicadas en revistas o libros.
Páginas web de instituciones académicas o centros de investigación reconocidos que publiquen contenido científico o especializado.	Documentos internos o no accesibles públicamente.
Publicaciones en español e inglés.	Blogs no especializados.
Contenido directamente relacionado con la transición mediática, el engagement digital, la narrativa transmedia, la producción multiplataforma, la evolución de la radio y la televisión en el entorno digital, o conceptos afines.	

Nota. Elaboración propia

Entre tanto, la estrategia de búsqueda se llevó a cabo en bases de datos académicas de alto impacto y repositorios especializados, como se describe en la Tabla 2.

Asimismo, se utilizaron combinaciones de las siguientes palabras clave en español e inglés, adaptadas a las características de cada base de datos: transición mediática o media transition; ecosistema digital o digital *ecosystem*; *engagement* digital o digital *engagement*; narrativa transmedia o transmedia storytelling; producción multiplataforma o multiplatform production; radio digital o digital radio; televisión digital o digital televisión; evolución medios o media evolution; neuromarketing o neurodesign e Inteligencia Artificial medios o AI media.

Tabla 2. Bases de datos consideradas en la revisión crítica narrativa de fuentes

Base de datos	Criterio de selección
Scopus	Por su amplia cobertura de revistas científicas en ciencias sociales y comunicación.
Web of Science	Por su enfoque en publicaciones de alta calidad y su capacidad para rastrear citas.
Google Scholar	Para identificar literatura relevante que pudiera no estar indexada en las bases de datos anteriores, incluyendo libros y documentos de conferencias.
Dialnet	Para publicaciones en español
Sitios web de revistas especializadas	Como Revista Latina de Comunicación Social, Revista de Comunicación, Doxa Comunicación, y Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, entre otras.

Nota. Elaboración propia.

La búsqueda se realizó de forma iterativa, ajustando las palabras clave y los filtros de fecha según los resultados obtenidos para maximizar la relevancia de las fuentes.

Unidad de análisis y proceso de análisis cualitativo

La unidad de análisis para esta revisión fueron los temas y conceptos emergentes dentro de los textos seleccionados. Esto significa que, en lugar de contar palabras o frases, el análisis se centró en la identificación de ideas, argumentos, perspectivas y patrones de significado que se repetían o destacaban en la literatura, coincidente con la propuesta de Hsieh y Shannon (2005), quienes plantean tres enfoques: convencional, dirigido y sumativo para de esa forma como lo establece el paradigma naturalista, interpretar lo que significa el contenido de los datos estudiados.

Mientras que, para complementar el análisis con un proceso sistemático, Viramontes (2024) propone lo siguiente, cuando existe abundante información: "el proceso de recopilación de información dentro del análisis en espiral implica recoger información que se considere suficiente para iniciar la sistematización de la información" (p. 13).

Procesamiento de la información

El tratamiento de la información se rige por un esquema de sistematización cualitativa que garantiza la coherencia entre los objetivos planteados y los hallazgos obtenidos. Para ello, se aplicó un protocolo de análisis que organiza la transición del dato bruto hacia la categoría científica, asegurando que cada etapa del estudio mantenga un rigor interpretativo constante. Este flujo operativo, que detalla la lógica aplicada a la revisión del corpus, se describe de manera pormenorizada en la Tabla 3, donde se exponen los componentes del proceso junto a sus respectivos fundamentos teóricos.

Tabla 3. Procedimiento metodológico para el análisis cualitativo de la literatura

Componente del proceso	Descripción del análisis	Sustento teórico
Metodología o enfoque	Se utilizó una revisión crítica narrativa de la literatura con un enfoque cualitativo. Este enfoque fue seleccionado porque facilita la interpretación de los resultados, identificando patrones y el significado de los datos.	Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018); Benavides-Cruz et al. (2024).
Unidad de análisis	Los temas y conceptos emergentes dentro de los artículos científicos seleccionados. El análisis se centró en identificar ideas, argumentos, perspectivas y patrones de significado que se repetían o destacaban en la literatura.	Paradigma naturalista Hsieh y Shannon (2005)
Proceso de búsqueda y síntesis	La revisión de la literatura sintetizó y evaluó los hallazgos de las investigaciones publicadas, identificando los conceptos considerados como ejes centrales de la investigación.	Xiao y Watson (2019).
Procesamiento de datos	Se realizó una lectura analítica de los textos, identificando y resaltando segmentos que representaban ideas o conceptos clave. Asimismo, se asignaron códigos iniciales descriptivos que se identificaron directamente de los datos.	Proceso principalmente inductivo propuesta de Hsieh y Shannon, (2005) .
Sistematización	Los códigos iniciales se agruparon en categorías significativas. Este proceso se alinea con la sistematización de información abundante para iniciar su análisis. Por ejemplo, términos como interacción, usuario y participación audiencia, se agruparon bajo la categoría de Engagement Digital.	Viramontes Anaya (2024).
Evaluación	Se sintetizó la información dentro de cada tema, contrastando las perspectivas de diferentes autores, y se evaluaron las fortalezas, debilidades e inconsistencias de los argumentos presentados.	Sourcely (2025); Elizondo-Rivera y Bosques-Padilla (2007).

Nota. Elaboración propia.

Tras la aplicación de los criterios de selección y búsqueda en las bases de datos indexadas, se consolidó el corpus documental definitivo para esta investigación. Esta selección no solo representa el estado del arte de la transición mediática, sino que constituye el cimiento sobre el cual se realiza la triangulación de hallazgos. A continuación, la Tabla 4 presenta la relación detallada de las 33 fuentes analizadas, resumiendo su aporte específico al estudio y la síntesis de sus contribuciones al fenómeno del *Broadcast* al *Click.*

Tabla 4. Relación del corpus documental y síntesis de hallazgos

N°	Nombre del artículo/fuente	Autores (referencia)	Síntesis del artículo
1	Radio crossmedia y radio híbrida.	Balsebre-Torroja et al. (2023)	Define el concepto de radio como *hub* de engagement digital y la transición al entorno híbrido.
2	Sobre la evolución de los medios.	Scolari (2024)	Analiza la evolución mediática como un sistema complejo y adaptativo no lineal.
3	Estudio sobre engagement en empresas.	Medina et al. (2023).	Explora la brecha conceptual del engagement y su impacto en la lealtad de marca.
4	Consumo fragmentado en TikTok.	Cortés-Quesada y Vizcaíno-Verdú (2025).	Examina el impacto de la publicidad y formatos cortos en la Generación Alfa.
5	A-frame y formación en metaverso.	Sanchez-Acedo et al. (2025).	Propone el desarrollo de perfiles profesionales basados en competencias digitales avanzadas.
6	Inteligencia artificial en la radio.	Ribes i Guàrdia (2025).	Clasifica herramientas de IA para optimizar la producción y personalización sonora.
7	Representación digital del engagement.	Ballesteros Herencia (2019).	Jerarquiza las acciones simbólicas del usuario según su grado de compromiso cognitivo.
8	Narrativa transmedia y storyworlds.	Freire-Sánchez et al. (2023).	Diferencia entre adaptación (crossmedia) y creación de contenidos únicos transmedia.

Continuación Tabla 4

9	Neurodiseño Web y UX.	García Huertas y López (2024).	Analiza cómo el diseño basado en neurociencia mejora la experiencia del usuario.
10	Plataformas educativas postdigitales.	Ferrante y López Ledesma (2023).	Discute los desafíos de la adopción de plataformas en la formación de comunicadores.
11	Beneficios de narrativas transmedia.	Acuy Rodríguez y Baca Cáceres (2022).	Destaca el papel del usuario en la construcción de historias multiplataforma.
12	Sequential Mixed Method in Media.	Ezurike (2024).	Utiliza métricas y análisis de sentimientos para potenciar la segmentación en tiempo real.
13	Creatividad y tecnología transmedia.	Gispert de Chia (2024).	Explora la construcción de mundos ficcionales como respuesta a necesidades emocionales.
14	Future of Digital Communication.	Grewal et al. (2022).	Identifica tendencias en multimodalidad e interacción dinámica de usuarios.
15	Medios tradicionales vs digitales.	Montalván y Galán (2021).	Analiza la resiliencia de medios convencionales frente a la preferencia digital.
16	Impacto de Covid-19 en consumo.	Montaña Blasco et al. (2020).	Describe la aceleración del consumo digital durante la crisis sanitaria.
17	Tendencias en investigación.	Díaz del Campo et al. (2021).	Compara la credibilidad de medios tradicionales frente a fuentes de Internet.
18	Afianzamiento del podcast español.	Pedrero Esteban et al. (2025).	Analiza el crecimiento del podcasting como industria cultural independiente.
19	Transmedia Storytelling 101.	Jenkins (2007).	Fundamenta la importancia del mundo narrativo y la participación del usuario.
20	Reinvención del periodismo.	Peñafiel Sáiz (2016).	Sitúa la transición mediática en el contexto del ecosistema digital interactivo.
21	Media Analysis Tool (MAT).	Moreno-Felices et al. (2021).	Propone herramientas de medición y control para la transformación digital.

Final Tabla 4

22	The Media-verse and Metaverse.	Daniels (2023).	Fusiona los conceptos de medios y universo en un entorno interconectado.
23	Neurocientífico en e-commerce.	Crespo Tejero et al. (2025).	Aplica el neuromarketing para optimizar la experiencia de usuario en moda.
24	Neuromarketing sensorial.	Egido Piqueras (2025).	Estudia el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor digital.
25	Revisión de literatura narrativa.	Benavides-Cruz et al. (2024).	Fundamenta la flexibilidad y rigor de la revisión crítica narrativa.
26	Análisis cualitativo en investigación.	Viramontes Anaya (2024).	Describe el proceso de sistematización en espiral para datos abundantes.
27	Qualitative Content Analysis.	Hsieh y Shannon (2005).	Define los enfoques convencional y dirigido para interpretar datos cualitativos.
28	Systematic Literature Review.	Xiao y Watson (2019).	Provee guías para sintetizar y evaluar hallazgos de investigaciones publicadas.
29	Metodología de la investigación.	Hernández-Sampieri et al. (2018).	Sustenta el enfoque cualitativo y la interpretación de resultados.
30	10 errores en contenido.	Mediaverse Creators (2025).	Resalta la importancia del *Craft* en la escalabilidad y rentabilidad global.
31	Literatura científica y publicación.	Elizondo-Rivera et al. (2007).	Ofrece pautas para la estructura y calidad de artículos científicos.
32	Estrategias de revisión eficaz.	Sourcely (2025).	Presenta ejemplos de análisis eficaz para revisiones de literatura.
33	La neurocomunicación en centros .	De Julián Latorre (2025).	Investiga la neurociencia aplicada a la comunicación para generar vínculos emocionales.

Nota. Elaboración propia

El análisis cualitativo de la literatura seleccionada permitió la identificación de patrones de significado mediante un proceso de codificación inductiva. Para garantizar el rigor científico y atender a la representatividad del corpus, se extrajeron unidades de registro (códigos) y se cuan-

tificó la frecuencia de aparición de cada categoría emergente. A continuación, se presenta la Tabla 5, que constituye la matriz de evidencia del estudio, vinculando los hallazgos con los autores de referencia y el sustento estadístico que valida la triangulación.

Tabla 5. Matriz de codificación y sistematización de categorías emergentes.

Categoría Principal	Unidades de Registro (Códigos)	Autores de Referencia (Evidencia)	Frecuencia (Sustento)
Transición Mediática / Media Verse.	Convergencia hibridada, Ecosistema interconectado, Universo de medios.	Balsebre-Torroja et al. (2023); Scolari (2024); Daniels (2023).	12 estudios. (36%)
Componente *Craft* (Maestría).	Excelencia técnica humana, Artesanía digital, Neurocomunicación.	Mediaverse Creators (2025); De Julián Latorre (2025); Egido Piqueras (2025).	9 estudios. (27%)
Engagement digital.	Compromiso cognitivo, Acciones simbólicas, Jerarquía del clic.	Medina et al. (2023); Ezurike (2024); Ballesteros Herencia (2019).	13 estudios. (39%)
Narrativa transmedia.	Mundos narrativos, Cocreación prosumidora, Expansión del relato.	Jenkins (2007); Gispert de Chia (2024); Freire-Sánchez et al. (2023).	15 estudios. (45%)

Nota. Elaboración propia.

El nuevo rol de la radio en el entorno digital emergente.

En coherencia con la Tabla 5, la transición de la radio hacia el entorno digital no es solo teórica; el 36% de las fuentes analizadas (n=12) sitúan al medio como un *hub* de interacción. La literatura resalta, por ejemplo que la radio como medio de comunicación tradicionalmente se la ha vinculado con el *Broadcast*, lo que demuestra la capacidad que tiene para adaptarse en el entorno digital y que, según Balsebre-Torroja et al. (2023), la convierten en el llamado *hub* de *engagement digital* por la nueva dinámica de interacción que tienen los usuarios.

La literatura también destaca, el desarrollo del *podcast* como un formato distinto de contenido para difusión. Tal es así que, el podcasting se utiliza para comunicar y llegar a nuevas audiencias e incluso atender sus necesidades que se han dejado de lado por la radio tradicional (Pedrero Esteban et al., 2025), para las cuales tiene que adaptarse a

sus hábitos de consumo, especialmente, a través de los dispositivos móviles (Balsebre-Torroja et al., 2023).

Por consiguiente, la radio en la era actual explora nuevas formas de contenido en audio, incluyendo la creación de los contenidos sonoros 360° que apunta a generar la interacción y una experiencia auditiva inmersiva dentro el entorno digital (Balsebre-Torroja et al., 2023). Por otro lado, Ribes i Guàrdia (2025), menciona que la integración de tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial (IA), optimiza el flujo de trabajo en la nueva forma de hacer producción radial, en áreas que van, desde la forma en que se puede segmentar las noticias automáticamente a la personalización de la experiencia auditiva.

Figura 1. Modelo para la clasificación de herramientas de inteligencia artificial en el ciclo del producto radiofónico

Nota. Adaptado de Usos de la Inteligencia Artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA, por X. Ribes i Guàrdia, 14 de mayo de 2025, Divulga UAB.

Asimismo, se maneja el nuevo concepto de radio glocal, *cross-media*, que aborda las estrategias de adaptación que usa la radio para mantenerse con relevancia en un panorama fragmentado, para lo cual combina el alcance global con la relevancia local y la distribución multiplataforma (Balsebre-Torroja et al., 2023).

Adaptación de contenidos audiovisuales y televisivos para las nuevas audiencias digitales

La televisión y la producción audiovisual también están en un proceso de adaptación para llegar a las audiencias digitales y los desafíos que eso conlleva. Por ejemplo, la narrativa transmedia se ha consolidado eje fundamental para adaptar los mensajes y distribuirlos en las diferentes plataformas y redes sociales donde los usuarios construyen las historias en las diferentes plataformas (Acuy Rodríguez y Baca Cáceres, 2022). Este hallazgo se alinea con la recurrencia del 45% observada en el corpus para la categoría de Narrativas Transmedia, confirmando que la expansión del relato es la estrategia predominante para captar a la Generación Alfa.

Del mismo modo, la investigación revela el impacto que tienen los videos cortos como nuevo formato, en los entornos digitales, en plataformas como TikTok, que debido a su adaptabilidad, encuentran aceptación y preferencia en audiencias como los niños que se encasillan en la generación Alfa, con una segmentación de género preocupante en algunos casos, por la exposición a cierto tipo de contenidos que fomentan el consumismo de las marcas desde temprana edad (Cortés-Quesada y Vizcaíno-Verdú, 2025).

Nuevos escenarios con el Engagement Digital

El *engagement* digital emerge como la categoría con mayor peso en la revisión (39%), validando que la tasa de interacción es el motor del modelo del *Click*. Un estudio de Medina et al. (2023) en España, mostró que los creadores de contenido en plataformas como YouTube y profesionales que trabajan con diferentes redes multicanal tuvieron un crecimiento del *engagement*, cuando el contenido que se presentaba era interesante o cercano para los usuarios, con lo cual se demostró que si no se capta el interés, tampoco se logra la interacción, ni se comparten los contenidos propuestos.

Además, emerge un doble dilema para las empresas de medios con respecto a la participación de la audiencia, pues por un lado está el reto de garantizar su propuesta de valor basada en sus principios configuradores o acoger criterios de personas ajenas a las compañías y sin cualificación. Sin embargo, pese a los desafíos del *engagement* digital, existen oportunidades para extender el valor de la marca y fomentar la lealtad de la audiencia. En dicho sentido, la investigación en neuromarketing y neurodiseño web busca optimizar la experiencia del usuario y el comportamiento del consumidor, lo que permitirá conseguir un mayor *engagement* (García Huertas y López, 2025).

Tendencias de investigación y brechas identificadas

Finalmente, la relación directa entre el *Craft* (presente en el 27% del corpus) y los enfoques analíticos, demuestra que la maestría técnica humana sigue siendo el factor diferenciador frente

a la automatización algorítmica. Esta evidencia sugiere que la brecha conceptual detectada solo puede cerrarse mediante una producción de contenidos que combine la neurociencia con la excelencia creativa.

Las tendencias actuales de investigación en comunicación digital incluyen estudios comparativos sobre la fiabilidad y credibilidad de los medios tradicionales frente a las plataformas digitales (Díaz del Campo et al., 2021). Dentro de esas investigaciones, Grewal et al. (2022), precisan que los elementos de la comunicación digital forman parte de las tendencias emergentes de interés para investigar en aspectos como los mensajes, la interacción que se produce en los usuarios, la multimodalidad y todos los elementos multimedia, ya que a partir de ahí se puede entender de mejor forma la dinámica de su comportamiento. No obstante, pese a que existe gran cantidad de literatura relacionada con el *engagement* existen brechas significativas en la concepción y su aplicación desde las empresas (Medina et al., 2023), por lo que se infiere una brecha conceptual.

Entretanto, desde el enfoque educativo, Ferrante y López Ledesma (2023), determinan que la adopción de plataformas digitales en el contexto educativo pone de manifiesto la necesidad de ahondar en la investigación respecto de las prácticas y el impacto que la tecnología puede tener en todos los ámbitos como parte de la transformación digital.

Por otro lado, la relación directa entre el *Craft* y los enfoques analíticos que tienen sustento en los datos (Egido Piqueras, 2025; García Huertas y López, 2025) son una alternativa de investigación multidisciplinaria que podría ser el punto de partida de nuevos métodos en la producción de contenidos basado en las necesidades de las nuevas audiencias digitales.

Discusión

La transición del *Broadcast* al *Click* es, sin lugar a duda, una muestra evidente de que la comunicación tradicional vive una evolución permanente. Como sostiene Scolari (2024), esta metamorfosis no es lineal, sino que responde a una adaptación constante ante cambios tecnológicos, sociales y culturales. Los resultados de esta investigación ratifican que este proceso de transformación no constituye un hecho aislado, por el contrario, forma parte de un evento dinámico y multifacético que ha venido a redefinir el concepto mismo de la comunicación. Al contrastar estos hallazgos con el corpus analizado, se evidencia que la supervivencia mediática en el siglo XXI depende de la capacidad de los medios para operar como ecosistemas híbridos.

La aparición de nuevos términos, tales como *MediaVerse* y su relación con el *Craft*, señala la necesidad de una visión integral con especial atención en la calidad de los contenidos. Esta investigación permite discutir que la expansión de los mundos narrativos, sustentadas por autores como Jenkins (2007) y Freire-Sánchez et al. (2023), resulta insuficiente, si no se acompaña de una maestría técnica que garantice la excelencia estética de contenidos frente a la saturación algorítmica. De ahí que, la transformación de medios tradicionales, como la radio, a través del desarrollo del podcasting y la integración de la IA, demuestra una resiliencia notable. Según Balsebre-Torroja et al. (2023) y Ribes i Guàrdia (2025), esta capacidad de adaptación

convierte al audio digital en el verdadero *hub* del *engagement* digital.

Este nuevo contexto pone en discusión una eventual crisis de subsistencia de los medios tradicionales o convencionales, con lo cual surge la necesidad de incorporar estrategias de interacción profunda. La adaptación de contenidos audiovisuales mediante narrativas transmedia y el uso de la neurociencia para potenciar el compromiso del usuario muestran la urgencia de conectar con audiencias como la Generación Alfa en plataformas, tales como, como TikTok (Cortés-Quesada y Vizcaíno-Verdú, 2025). No obstante, la triangulación con estudios de neurocomunicación (De Julián Latorre, 2025), sugieren que el engagement real sigue dependiendo de una maestría humana capaz de generar vínculos emocionales que la tecnología, por sí sola, no puede replicar.

Sin embargo, persiste una controversia respecto al *engagement* digital que muestra una dicotomía de la realidad. Mientras que el compromiso de las audiencias es esencial para la lealtad y el valor de marca, las empresas enfrentan serias dificultades para priorizarlo. Esta incongruencia, sumada a la falta de claridad en la definición conceptual del componente *Craft*, sugiere que la industria aún intenta adaptarse a tendencias marcadas por audiencias que, como indica Ballesteros Herencia (2019), jerarquizan su interacción según el esfuerzo cognitivo invertido.

Finalmente, la demanda de comunicadores con destrezas en producción multiplataforma (Sanchez-Acedo et al., 2025) es la consecuencia directa de esta transición. Las universidades enfrentan el reto de ofrecer currículos que integren narrativa, diseño y programación ante un entorno laboral cambiante y acelerado (Ferrante y López Ledesma, 2023). Adicionalmente, el desafío se presenta en entender y atender las necesidades de las nuevas audiencias dentro de este proceso de transición del *Broadcast* al *Click*, donde el profesional debe evolucionar de un operario técnico a un artesano digital capaz de orquestar experiencias significativas en el nuevo multiverso mediático.

Conclusiones

La revisión crítica y literaria académica en esta investigación permite llegar a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, la revisión crítica del corpus de 33 investigaciones seleccionadas permite concluir que el modelo de difusión lineal ha quedado obsoleto frente a la demanda de interactividad de las sociedades postdigitales. Se confirma que tanto la radio como la televisión han mutado hacia plataformas de segmentación hiperespecializada, donde el prosumidor actúa como el motor de validación del contenido. Esta transición obliga a las organizaciones de medios a redefinir sus métricas de éxito, abandonando el alcance masivo como único indicador para priorizar la lealtad y el compromiso cognitivo de comunidades fragmentadas pero altamente activas en el entorno del *Click.*

En segundo lugar, se determina que el factor *Craft* (maestría técnica, estética y creativa) constituye la principal ventaja competitiva en un mercado saturado de información y procesos automatizados. El estudio concluye que la excelencia en la producción y el dominio de las narrativas transmedia son los únicos mecanismos efectivos contra la irrelevancia algorítmica. Por consiguiente, la

formación superior en comunicación enfrenta el desafío de trascender la enseñanza técnica aislada para fomentar un perfil multidisciplinario que combine la neurociencia aplicada con una ética rigurosa en el manejo de datos, para así asegurar que el camino hacia el *MediaVerse* mantenga la calidad y el propósito social.

En tercer lugar, los hallazgos revelan que existe un desafío estructural por entender y atender las necesidades de las audiencias actuales. La aceleración tecnológica y el surgimiento constante de nuevas plataformas crean el desafío de una actualización curricular permanente en las facultades de comunicación en las universidades. Se concluye que no basta con dominar la herramienta técnica ya que la verdadera competencia profesional reside en la capacidad de desarrollar relatos o narrativas coherentes en múltiples pantallas, manteniendo la integridad del mensaje en un entorno laboral cambiante que ya no valora tanto la repetición, sino la innovación artesanal del contenido.

Finalmente, se evidencia una brecha conceptual persistente entre la teoría académica y la práctica corporativa respecto al manejo del *engagement* digital. Se puede concluir que el futuro de la comunicación no radica en la simple acumulación de impactos, sino en la capacidad de generar vínculos humanos sostenibles. De ahí que, las futuras líneas de investigación pudieran profundizar en cómo la IA puede integrarse de forma ética para fortalecer la confianza en los medios y reducir la fragmentación de la audiencia. En última instancia, la transición del *Broadcast* al *Click* representa el surgimiento de una comunicación de voluntades, donde el valor de cada mensaje se mide por su capacidad de impactar en la experiencia del usuario.

Referencias

Acuy Rodríguez, L. B., & Baca Cáceres, D. A. (2022). BENEFICIOS DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA COMO. *Hacedor - AIA-PÆC, 6*(2), 60-69. https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rch.v6i2.2251

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement:: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación,, 18*(1), 215–233. https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11

Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M.-Á., & Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina De Comunicación Socia, 81*, 17–39. https://doi.org/ https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848

Benavides-Cruz, J., Montilla-Velázquez, M. d., Muñoz-Medina, S. E., Rincón-López, J. V., Rozo-Agudelo, N., & Palacios-Ariza, M. A. (2024). Revisión de la literatura: análisis de 9 tipos de revisión y sus enfoques metodológicos. *Revista Médica Sanitas, 27*(2), 1-13. https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/797

Cortés-Quesada, J. A., & Vizcaíno-Verdú, A. (2025). Consumo fragmentado de marcas en TikTok: El impacto de la publicidad en la generación Alfa. *Revista De Comunicación, 24*(1), 109-125. https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3659

Crespo Tejero, N., Sifuentes Aguirre, A., & Fernandez-Lores, S. (2025). Comercio electró-

nico y moda deportiva: Análisis neurocientífico de la experiencia de usuario. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información, 30*, 1-23. https://doi.org/https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e329

Daniels, M. (2023). The Media-verse: Mainstream Media's Discourse on Meta's Metaverse [El universo mediático: El discurso de los medios de comunicación dominantes sobre el metaverso de Meta]. *The Motley Undergraduate Journal , 1*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.55016/ojs/muj.v1i2.77166

de Julián Latorre, P. (2025). La neurocomunicación como herramienta para transformar la relación colegio-familia en centros concertados y privados. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información, 30*(1-19). https://doi.org/ https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e323

Díaz del Campo, J., Gómez García, S., & Segado Boj, F. J. (2021). Nuevas tendencias en investigación de la comunicación [Presentación de monográfico]. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, 33*, 313-319. https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1543

Dictionary.com. (s.f.). *artesanía*. https://www.dictionary.com/browse/craft

Egido Piqueras, M. (2025). Neuromarketing sensorial: el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. , 30, 1–22. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información, 30*, 1-16. https://doi.org/https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315

Elizondo-Rivera, R. L., & Bosques-Padilla, F. J. (2007). Cómo escribir un artículo científico: cómo lograr que su investigación sea publicada. *Revista de Gastroenterología de México, 72*(2), 116-133. https://www.revistagastroenterologiamexico.org/es-como-escribir-un-cientifico-como-articulo-X0375090607231037

Ezurike, N. (2024). Sequential Explanatory Mixed Method Approach to Understanding the Impact of Digital Medi[Enfoque de método mixto explicativo secuencial para comprender el impacto de los medios digitales en las relaciones con los medios y la participación de la audiencia]. *British Journal of Marketing Studies, 12*(6), 134-149. https://doi.org/https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol12n6134149

Ferrante, P., & López Ledesma, A. G. (2023). Educational platforms: Uses and challenges in the post-digital school. A study in secondary schools of the City of Buenos Ai[Plataformas Educativas: Usos y Desafíos en la Escuela Postdigital. Un Estudio en Escuelas Secundarias de la Ciudad de Buenos Aires. *Education Policy Analysis Archives, 31*, 1-23. https://doi.org/https://doi.org/10.14507/epaa.31.7921

Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación, 12*(1), 1-28. https://doi.org/https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei

García Huertas, J. G., & López, L. (2024). El Neurodiseño Web y la experiencia del usuario. Análisis de un caso práctico: Zara. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información, 30*, 1-15. https://doi.org/https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e306

Gispert de Chia, N. (20245). Creatividad y tecnología: Estructuras narrativas ilimitadas en la construcción de mundos transmedia. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional de Cultura Visual, 16*(6), 285–294. https://doi.org/https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5321

Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality [El futuro de la investigación en comunicación digital: consideraciones sobre la dinámica y la multimodalidad]. *Journal of Retailing, 98*(2), 224-240. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mc Graw Hill Education. https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis [Tres enfoques para el análisis de contenido cualitativo]. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277-1288. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Pop Junctions*. https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Mediaverse Creators Content. (14 de julio de 2025). *10 Common Mistakes in Content Creation and How to Avoid Them [10 errores comunes en la creación de contenido y cómo evitarlos]*. https://www.mvcreators.com/post/the-video-production-series-with-mediaverse-vol-3

Medina, M., Portilla, I., & Pereira, T. (2023). Estudio exploratorio sobre qué significa 'engagement' en las empresas de comunicación. *Revista De Comunicación, 22*(2), 339–352. https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3159

Montalván, D., & Galán, J. (2021). Medios tradicionales: abrirse al mundo digital o sucumbir. *Media Education, 12*(1), 101-113. https://doi.org/https://doi.org/10.36253/me-10222

Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., & Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina De Comunicación Social, 78*, 155–167. https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472

Moreno-Felices, P., Puebla-Martínez, B., & Gelado-Marcos, R. (2021). Análisis, medición y control en el proceso de transformación digital de medios: Media Analysis Tool (MAT). Trípodes. *Trípodos, 46*, 157–178. https://doi.org/https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p157-178

Pedrero Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., & Martín Nieto, R. (2025). Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina. *Revista De Comunicación, 24*(1), 409–429. https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802

Peñafiel Sáiz, C. (2016). Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 12*, 163-182. https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/312863

Ribes i Guàrdia, X. (14 de mayo de 2025). *Divulga UAB*. Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA: https://www.uab.cat/web/detalle-noticia/usos-de-la-inteligencia-artificial-en-el-ciclo-de-un-producto-radiofonico-modelo-para-la-clasificacion-de-herramientas-ia-1345680342040.html?noticiaid=1345949875996

Sanchez-Acedo, A., Carbonell-Alcocer, A., Cascarano, P., & Gertrudix, M. (2025). A-frame y la formación en metaverso para el desarrollo de nuevos perfiles profesionales en comunicación. *Revista Prisma Social, 49*, 105–134. https://doi.org/https://doi.org/10.65598/rps.5764

Scolari, C. (30 de abril de 2024). Carlos Scolari - Sobre la evolución de los medios. Ediciones Ampersand: https://www.youtube.com/watch?v=QH2Kn2M5c34

Sourcely. (21 de junio de 2025). *Ejemplos de revisión de literatura: análisis eficaz y estrategias de aprendizaje*. https://www.sourcely.net/resources/literature-review-examples-effective-analysis-and-learning-strategies

Viramontes Anaya, E. (2024). Análisis cualitativo en la investigación. *IE Revista De Investigación Educativa De La REDIECH, 15*, 1-18. https://doi.org/https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v15i0.2074

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review [Guía para la realización de una revisión sistemática de la literatura]. *Journal of Planning Education and Research, 39*(1), 93-112. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0739456X17723971