



La Estrategia Digital de RNE Audio: Servicio público frente al modelo de rentabilidad comercial de las webs radio privadas

*RNE Audio's Digital Strategy: Public
service versus the commercial
profitability model of private web radio
stations*

Concepción Gómez López

Universidad de Vigo
cogomez@uvigo.gal

recibido 03.06.2025 / aceptado: 27.01.2026

Referencia de este artículo

Gómez López, Concepción (2026). La Estrategia Digital de RNE Audio: Servicio público frente al modelo de rentabilidad comercial de las webs radio privadas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 299-324. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8865>.

PALABRAS CLAVE

radio digital; servicio público; interactividad; *podcasting*; estrategia digital; web radio.

KEYWORDS

Digital Radio; Public Service; Interactivity; Podcasting; Digital Strategy; Web Radio.

RESUMEN

La transformación digital de la radio ha impulsado una reconfiguración de sus plataformas web como herramientas clave para la distribución de contenidos, la interacción con las audiencias y, en el caso de las emisoras comerciales, la captación de ingresos publicitarios. Este artículo analiza la plataforma RNE Audio (integrada en RTVE Play) desde una perspectiva comparativa con las webs radio de las emisoras privadas líderes del mercado español según el Estudio General de Medios (EGM) —Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero—, destacando su especificidad como medio público financiado con fondos estatales y sin publicidad comercial. La investigación aplica una metodología cualitativa basada en análisis de contenido y observación estructurada de cuatro portales durante el periodo enero-marzo de 2025, mediante un libro de categorías (15 dimensiones) que examina organización, usabilidad, personalización, contenidos a la carta, interactividad y estrategia editorial. Los resultados evidencian una apuesta de RNE por valores de servicio público —accesibilidad, diversidad cultural, cohesión territorial y ausencia de publicidad—, si bien presenta limitaciones de interacción directa y dinamismo comunicativo respecto a las plataformas privadas, más orientadas al *engagement* y a la monetización del tráfico. Se concluye que RNE Audio aporta un valor diferenciador al ecosistema sonoro digital, aunque afronta el reto de reforzar mecanismos de participación y mediación sin adoptar lógicas intrusivas de rentabilidad.

ABSTRACT

The digital transformation of radio has reshaped broadcasters' web platforms into key tools for content distribution, audience *engagement* and—within commercial operators—digital advertising revenue. This article examines RNE Audio (within RTVE Play) in comparison with the leading private Spanish web radio platforms according to the Estudio General de Medios (EGM)—Cadena SER, Cadena COPE and Onda Cero—highlighting its specificity as a publicly funded, advertising-free service. The study follows a qualitative design combining content analysis and structured observation of four portals over January–March 2025, using a 15-dimension codebook covering usability, personalization, on-demand audio, interactivity and editorial strategy. Findings show that RNE foregrounds public service values—universal accessibility, cultural diversity, territorial cohesion and absence of commercial advertising—yet it provides lower levels of direct interaction and communicative dynamism than its private counterparts, whose designs are optimized for *engagement* metrics and monetization. The article concludes that RNE Audio adds distinctive value to Spain's digital audio ecosystem, while facing the challenge of strengthening audience participation and mediation mechanisms within non-commercial public service constraints.

AUTORA

Concepción Gómez López es Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo donde actualmente es docente e investigador en el Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación (Área Periodismo). Periodista activo en prensa escrita y medios audiovisuales.

1. Introducción

La irrupción de Internet obligó a la radio generalista española a redefinir sus estrategias para llegar a nuevos públicos en el entorno digital. Amoedo et al. (2008) señalan que la presencia web ofrece a las cadenas radiofónicas oportunidades para actualizar la programación, la promoción y la comercialización; ampliar la oferta de contenidos más allá de la antena tradicional; fortalecer la marca radiofónica y estrechar el vínculo con la audiencia. Con la consolidación del *podcasting*, las emisoras españolas pasaron de la mera reutilización de contenidos a la creación de audio nativo digital. Ello supone la coexistencia de emisión lineal y consumo asíncrono, optimizando la gestión de archivos y ampliando el ciclo de vida de los programas (Ribes et al., 2016; Moreno, 2017; Martínez-Costa et al., 2018; Pedrero y Herrera, 2017; Bonet y Sellas, 2019). A su vez, esta hibridación ha favorecido la diversificación comercial mediante formatos publicitarios digitales (*banners*, *cuñas*, *brand day*) y la inclusión de funciones interactivas que permiten a los usuarios guardar, compartir y participar en la parrilla (Rodríguez Luque et al., 2020; Legorburu et al., 2019; Valero y Sánchez, 2015).

En términos teóricos, la radio se ha consolidado como un medio multidimensional en el que lo tradicional convive con herramientas digitales para ofrecer experiencias interactivas y personalizables (Iosifidis y Wheeler, 2018; Chen y Han, 2020; García-Santamaría y Perea-Rodríguez, 2017; Gómez-Barroso y Feijoo, 2019). La convergencia y la lógica *crossmedia* han transformado la naturaleza unidireccional del medio, incorporando dinámicas bidireccionales en tiempo real y ampliando los puntos de contacto con la audiencia (Rodríguez-Martínez, 2018; Ortiz-Sobrinó, 2012).

Esta digitalización rompe las limitaciones geográficas y temporales de la señal analógica, facilitando el acceso ubicuo a contenidos bajo demanda y extendiendo la presencia del audio en entornos móviles y de plataforma (Garcés, 2007; Pérez-Rufí, 2011). Al mismo tiempo, en las emisoras privadas se refuerzan estrategias de monetización propias del entorno web—publicidad programática, formatos interactivos y *branded content*—que convierten la experiencia de usuario y la personalización en variables relevantes para la captación y fidelización de audiencias (Piñeiro-Otero, 2015; Pedrero-Esteban et al., 2019).

En este marco, la literatura sobre radio digital en España describe el tránsito desde la «post-radio» convergente hacia modelos híbridos en los que coexisten la emisión lineal, el catálogo y la plataforma (Ortiz-Sobrinó, 2017; Bonet y Sellas, 2019). Sin embargo, la respuesta estratégica no ha sido homogénea: mientras algunas cadenas han priorizado la actualización permanente, la participación y la expansión multiplataforma, otras han reforzado el valor de archivo, la programación cultural y la misión

institucional como rasgos diferenciales (Amoedo et al., 2008; López-Villafranca y Olmedo, 2023).

La web de RNE no incluye en su portada boletines de última hora ni enlaces directos a noticias recientes, y organiza su contenido en función de la parrilla de programación. (Ibidem., 2008). Aun así, según López-Villafranca y Olmedo, 2023, RNE fue pionera en utilizar su archivo y su programación cultural como herramientas de valor en el entorno digital. Hernando, López Vidales y Gómez, 2020 describen cómo, a través del sistema DALET Galaxy 5 y el gestor ARCA, RNE ha logrado integrar su archivo sonoro de manera transversal en los procesos de producción periodística. Esta integración permite reutilizar emisiones completas, generar contenidos en torno a efemérides o contexto histórico, e incluso automatizar la indexación con herramientas de inteligencia artificial para mejorar la accesibilidad. Según estos autores, RNE graba y conserva de forma íntegra la señal de sus seis emisoras nacionales durante las 24 horas del día, lo que constituye un fondo documental único en el panorama radiofónico español.

En contraste, las emisoras privadas han priorizado otras líneas de acción digital focalizando su esfuerzo en la adaptación de sus contenidos a redes sociales y plataformas de *podcasting*, multiplicando su visibilidad en entornos móviles y de consumo no lineal (Avilés, 2011 y Espada Reinoso, 2022). La SER se adelantó con la creación de Pódium Podcast en 2016, una plataforma orientada a la distribución exclusiva de contenidos narrativos de alta calidad, rompiendo con el modelo tradicional de reproducción de programas en diferido. Onda Cero ha mantenido una presencia más discreta, aunque progresiva, incorporando *podcasting* y emisión en directo en su web.

La convergencia digital, como advierten Rodríguez Reséndiz y Martínez-Costa, 2024, no solo ha impactado en los formatos, sino también en las rutinas laborales. En emisoras como RNE, muchas tareas digitales –gestión de redes, redacción web, edición de podcast– se han sumado a las funciones que realiza el personal ya existente, mientras que en algunas radios privadas se han constituido equipos específicos para cubrir las necesidades del ecosistema digital. Este desequilibrio organizativo, según Espada Reinoso, 2022 condiciona la agilidad de respuesta, la innovación de formatos y la integración efectiva de las distintas plataformas.

Otra línea relevante en la estrategia digital de RNE ha sido su apuesta por la ficción sonora, con montajes ambiciosos y experimentales, (López-Villafranca, 2019 y Hernando et al., 2020). Otras emisoras, como la SER han vuelto a interesarse por este formato, aunque bajo una lógica más comercial y serializada, como demuestra el catálogo de Pódium Podcast (López-Villafranca y Olmedo, 2023).

2. Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, orientado a examinar de forma comparativa las estrategias digitales y publicitarias de las webs radio de Cadena SER, COPE y Onda Cero, tomando como referencia los criterios propuestos en el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990) y la perspectiva de convergencia mediática aplicada al entorno radiofónico (Rodero y Sánchez, 2007; Balsebre et al., 2023).

Los objetivos de investigación son los siguientes:

- Analizar comparativamente la estructura y la estrategia comunicativa de RNE Audio, Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero (organización, usabilidad y estrategia editorial).
- Comparar funcionalidades de personalización, oferta de audio en directo y a la carta, e indicadores de interactividad y distribución, así como la presencia de lógicas de monetización (publicidad y captación de tráfico).
- Evaluar en qué medida RNE Audio materializa principios de servicio público en el entorno digital —accesibilidad, diversidad cultural, cohesión territorial y ausencia de publicidad— frente a las lógicas comerciales dominantes en el sector privado.

2.1. Hipótesis

- H1: RNE Audio no es solo un soporte contenedor de la programación analógica y ofrece contenidos originales (audio nativo digital) y valor añadido, lo que aporta un mayor atractivo para el usuario.
- H2: RNE Audio se orienta más al contenido de interés público que al beneficio económico, careciendo de elementos de monetización directa presentes en las emisoras privadas.
- H3: Las emisoras privadas (SER, COPE y Onda Cero) presentan mayores niveles de personalización y de interactividad directa (comentarios, encuestas, dinámicas de comunidad) vinculados a estrategias de *engagement* y monetización.
- H4: RNE Audio muestra un dinamismo comunicativo e interacción directa en web y redes sociales similares a las privadas, aun manteniendo una alta coherencia con los principios del servicio público.

2.2. Diseño de la muestra y unidad de análisis.

La muestra, compuesta por la radio pública estatal y tres emisoras privadas garantiza representatividad del ecosistema radiofónico español. Según los datos del Estudio General de Medios (EGM), acumulan el mayor porcentaje de oyentes y visitantes únicos a nivel nacional. Ello las convierte en casos de estudio ideales para analizar las tendencias dominantes en la digitalización de la radio en España. Para que el análisis tenga rigor y relevancia, era necesario seleccionar emisoras que maximicen esta oposición estructural: RNE Audio no incluye publicidad y su financiación depende de los Presupuestos Generales del Estado. Por el contrario, los otros sitios web basan su modelo web en ingresos publicitarios obtenidos por cuñas *pre-roll*, *banners*, patrocinios y *branded content*.

La diferencia en el modelo financiero es clave para evaluar cómo se traduce este criterio en decisiones editoriales, diseño web, usabilidad, contenidos a la carta y personalización digital. Los sitios web RNE Audio; Cadena SER; COPE y Onda Cero son plataformas digitales consolidadas, plenamente operativas y de acceso libre, lo que permite realizar una observación estructurada directa sin necesidad de registros cerrados, suscripciones o herramientas de pago. Esta característica metodológica garantiza la replicabilidad del estudio.

Se excluyeron las emisoras temáticas y musicales porque su programación es distinta y las radios autonómicas para no introducir variables territoriales que complicaran la comparación. Tampoco se han incorporado al estudio las emisoras nativas digitales o podcast independientes al no contar con equivalencia directa en términos de alcance, financiación o misión institucional.

El período de observación abarcó tres meses (enero–marzo de 2025). Se seleccionó un trimestre lo suficientemente amplio para capturar variaciones en la actualización editorial y en la interfaz, evitando a la vez sesgos asociados a campañas estacionales muy marcadas (Navidad o verano) y a cambios puntuales de programación. Durante este lapso se registró la estructura de los portales, la frecuencia de actualización y el comportamiento de la audiencia observable en redes sociales (*Facebook*, *X* e *Instagram*).

2.3. Instrumentos y procedimientos

Se diseñó un libro con variables y categorías para la recolección de datos, siguiendo los criterios del análisis de contenido propuesto por Berelson (1971) y López Aranguren (1986) y Albornoz (2007). La gran aportación del trabajo de Albornoz es la elaboración de una categorización propia para vislumbrar los elementos particulares, en la que destacan cuatro elementos: contenidos (información-noticia, información-servicio, información-ocio, información institucional); servicios (adaptación de

los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores; recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos; servicios comerciales); áreas de participación de lectores y recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos (audio, vídeo y gráficos animados; enlaces con otros sitios web). El libro de categorías y variables utilizado en esta investigación queda como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Libro de categorías y variables

Nº	Categoría	Variable	Tipo de variable	Variables
1	Organización de la página	Menú principal	Categórica nominal	Secciones, Pestañas
		Secciones	Categórica nominal	Cantidad y tipo de secciones diferenciadas en la web
		Pestañas	Categórica nominal	Número y tipo de pestañas de navegación disponibles
2	Funciones de personalización	Registro. Suscripción	Dicotómica	Disponibilidad de opciones de registro o suscripción (1= sí, 0= no)
		Notificaciones	Dicotómica	Posibilidad de activar (1= sí, 0 =no) personalizadas
		Geolocalización	Dicotómica	Adaptación de contenidos por ubicación (1=sí, 0=no)
3	Estrategias publicitarias	Banners	Dicotómica	Presencia de anuncios gráficos en la web: (1 = sí, 0 = no)
		Cuñas <i>pre-roll</i>	Dicotómica	Presencia o ausencia (1=sí, 0=no)
		Publicidad nativa	Dicotómica	Integración de contenido promocionado en forma editorial (1=sí; 0=no)
		Patrocinio	Dicotómica	Presencia o ausencia de patrocinios en la web (1 = sí, 0 = no)
		<i>Brand day</i>	Dicotómica	Presencia o ausencia de <i>brand day</i> : (1 = sí, 0 = no)
4	Usabilidad e interactividad	Opciones de interacción	Categórica nominal	Formas de contacto y participación ofrecidas: wasap, email, chat
		Foros o chats	Categoría dicotómica	Disponibilidad de chats o foros en la página o App (1 = sí, 0 =)
		Enlaces a redes sociales	Categórica nominal	Redes disponibles y accesibles desde el portal

Tabla 1 (cont.). Libro de categorías y variables

Nº	Categoría	Variable	Tipo de variable	Variables
5	Formatos de audio	Radio lineal	Dicotómica	Radio lineal: Emisión en directo accesible desde la web: (1 = sí, 0 = no)
		Radio a la carta	Dicotómica	Programas emitidos en directo y subidos a la red en forma de podcast. (1 = sí, 0 = no)
		Podcast nativo	Dicotómica	Disponibilidad de pódcast creados exclusivamente para la web: (1 = sí, 0 = no)
6	Registro periódico digital	Información-noticia	Noticias en <i>streaming</i> , texto; audio; video; podcast; últimas noticias; secciones temáticas	Tipos de formatos ofrecidos para la información noticiosa
		Géneros de opinión	Opinión (Columna / Editorial/ comentario/ crítica)	Tipos de formatos ofrecidos para crear opinión
		Géneros de participación	- entrevistas - tertulias y debates - concurso, - consultorio, - sorteos	Tipos de formatos ofrecidos para crear participación de la audiencia
		Otros detalles de la información	Coberturas en tiempo real - Fotogalerías - Ranking de noticias	Frecuencia de actualización
		Información geolocalizada	Emisoras regionales / locales - Formatos plurilingües -Blogs	Tipo de descentralización de contenidos: autonómicos, locales
7	Participación de oyentes	Entrevistas online / foros / encuestas	Categoría nominal	Espacios habilitados para la participación de usuarios

Tabla 1 (cont.). Libro de categorías y variables

Nº	Categoría	Variable	Tipo de variable	Variables
8	Información de servicio	Servicio	Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> Programación de la Radio - Pronóstico meteorológico - Transporte público - Programación TV - Carteleras de espectáculos - Directorios - Callejeros / Mapas - Sorteos
		Ocio	Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> Archivos de música / video - Juegos online - Concursos - Horóscopo - Humor
		Institucional	Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> Arquitectura del sitio - Información para oyentes / lectores /usuarios - Información para anunciantes - Debates - Votaciones / Encuestas - Consultorio online
9		Video y gráficos animados	Categórica nominal	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de contenido audiovisual disponible: -Video <i>on demand</i>/ -Video <i>streaming</i> - gráficos animados/interactivos
10	Recursos multimedia	Hipervínculos externos: Enlaces a otros medios	Categórica nominal	<ul style="list-style-type: none"> Relaciones web con otros medios: diarios, revistas, agencias de noticias, radios, televisiones, portales.
11		Adaptación de contenido a las demandas/necesidades de los oyentes/lectores/usuarios	Categórica nominal	<ul style="list-style-type: none"> Funciones de personalización y adaptación del contenido: -Personalización -opciones para imprimir -Ampliar/reducir tamaño de letra -Accesibilidad discapacitados sensoriales (subtítulos, lectura en voz alta...)
12	Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos sociales	Funcionalidades	Categórica nominal	<ul style="list-style-type: none"> - Archivos de Audio - Buscador / es - Carpeta personal - Archivos por e-mail - Compartir en Redes Sociales online - Tecnología <i>pull</i> - Contenidos a móviles - RSS - Barra de navegación
13	Análisis de redes	Interacción en <i>Facebook, X, Instagram</i>	Cuantitativa discreta	Número de interacciones y métricas sociales

Tabla 1 (cont.). Libro de categorías y variables

Nº	Categoría	Variable	Tipo de variable	Variables
14	Distribución de contenidos	Archivos de audio, RSS, móviles	Categórica nominal	Formatos y tecnologías de recuperación de contenidos
15	Servicios comerciales	Publicidad / tienda virtual / promociones	Categórica nominal	Ofertas y servicios con fines comerciales

Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

Una vez obtenidos los datos, la información se codificó a partir del libro de categorías mediante un proceso iterativo en tres fases: (1) definición operativa de cada variable y elaboración de una guía de codificación con ejemplos; (2) codificación piloto sobre una selección de secciones de cada portal para ajustar criterios en variables interpretativas (p. ej., «estrategia editorial» e «interactividad»); (3) codificación completa del corpus.

NVivo se empleó para la codificación y la generación de matrices comparativas por categoría y emisora; *Atlas.ti* se utilizó como herramienta de contraste para revisar co-ocurrencias y facilitar una auditoría de consistencia en variables cualitativas.

La consistencia del proceso se reforzó con una recodificación posterior de una parte de la muestra y la revisión de las discrepancias por el/la propio/a investigador/a, aplicando los mismos criterios de codificación.

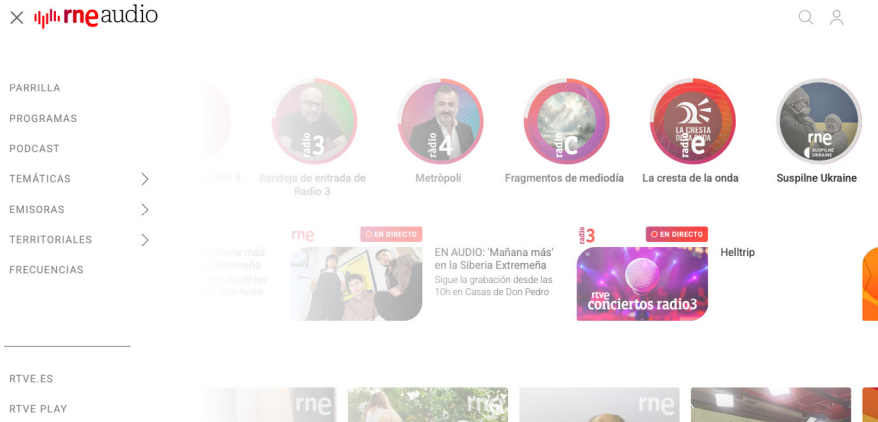
Finalmente, se realizó una lectura interpretativa para identificar patrones convergentes o divergentes entre RNE Audio y las tres emisoras privadas, lo que permitió contrastar las hipótesis y formular las conclusiones.

3. Resultados

En cuanto a la organización de la página, RNE Audio se integra dentro de RTVE Play, exhibiendo un menú horizontal que incluye estas pestañas: Noticias, Televisión, Radio, Deportes, Infantil, RTVE Play, RNE Audio, El Tiempo y Playz (variable Menú principal, categórica nominal).

Este diseño limpio, sin *banners* ni vídeos publicitarios minimiza la carga cognitiva del usuario. Justo bajo el menú, el botón En directo, un buscador global y el acceso al perfil de usuario completan los principales ítems de entrada de la categoría Secciones. En el apartado de RNE Audio, se despliega un menú con los distintos apartados consultables, (Imagen 1).

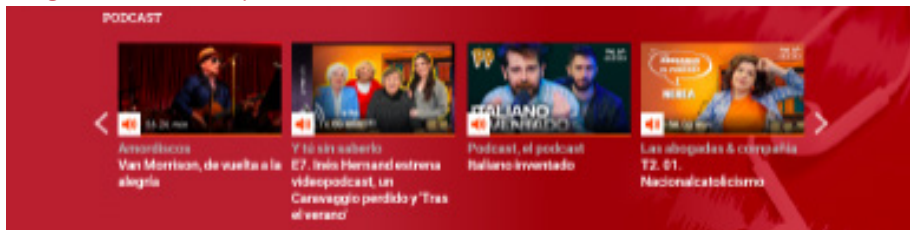
Imagen 1. Interfaz de la web RNE Audio



Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

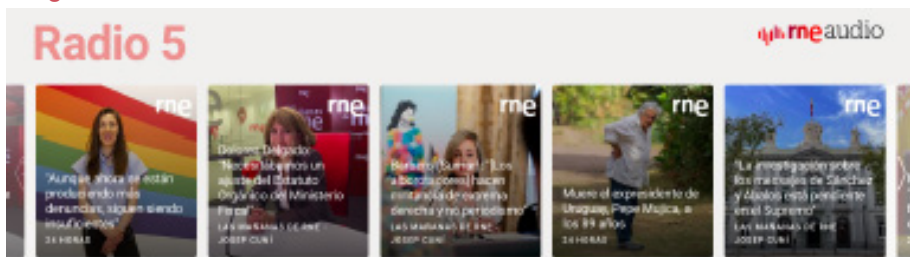
La navegación combina *scroll* vertical con carruseles horizontales en apartados como Podcast y emisoras (Radio 5), que se observan a continuación en las imágenes 2 y 3.

Imagen 2. Sección de podcast de la web.



Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

Imagen 3: Sección de Radio 5 Todonoticias



Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

Con *scroll* vertical se accede a secciones como: Radio, Te recomendamos, Podcast, Radio 3, Radio 5, Radio Clásica, Radio Exterior de España y Ràdio 4 (con *Destacats*). En el cierre de la página aparecen módulos como Las voces de RNE, Lo más escuchado, servicios de RNE, temas de actualidad e información corporativa de RTVE. Esta arquitectura sobria y centrada en audio es coherente con dos condiciones estructurales: La primera es la ausencia de inventario publicitario (sin necesidad de maximizar impresiones, recirculación o permanencia por motivos comerciales) y la segunda es la pertenencia a un ecosistema-plataforma (RTVE Play) que organiza el acceso por grandes verticales (TV/Radio/Infantil/Noticias), priorizando consistencia institucional y navegación transversal. En términos de estrategia digital, el diseño de RNE Audio tiende a optimizar claridad y continuidad de catálogo (lógica de archivo/stock), mientras que en las privadas predomina la lógica de «actualidad/flujo», vinculada a la explotación del tráfico y a la actualización constante.

En contraste, Cadena SER, COPE y Onda Cero presentan estructuras más orientadas a la inmediatez noticiosa y un mayor dinamismo visual, que exige una mayor carga cognitiva para el usuario. Cadena SER emplea siete pestañas principales (Inicio, Deportes, Humor, Ocio y Cultura, Opinión, Programas y Podcast), con acceso temático directo. Cadena COPE opta por una cuadrícula de secciones, alternando banners destacados y listados. Onda Cero exhibe un diseño más minimalista, priorizando navegación vertical sobre directos y podcast. La mayor densidad de módulos en las privadas puede interpretarse como una respuesta a la necesidad de activar múltiples «puertas de entrada» (noticia, vídeo, opinión, deporte, entretenimiento) para incrementar páginas vistas, segmentación publicitaria y recirculación. La jerarquía visual se comporta como un «motor» de atención: más estímulos y más rutas de navegación equivalen a más oportunidades de monetización y fidelización medible.

Respecto personalización y gestión de datos RNE Audio habilita el registro de usuarios mediante un proceso sencillo permitiendo crear listas (Mi Radio) y la activar notificaciones de nuevos episodios. No obstante, carece de recomendaciones algorítmicas y segmentación geográfica automatizada, lo que limita la adaptación de la oferta al contexto del oyente. Por el contrario, en los sitios web de las cadenas privadas la audiencia puede hacer seguimiento de programas, historial de escucha, recomendado y contenido Premium. Además, se observa un uso intensivo de *cookies* para seguimiento de comportamiento. La SER despliega opciones de registro, *newsletter* y alertas de contenido a través de un sistema de *cookies* intensivo, que permite sugerencias basadas en el historial de escucha. COPE habilita creación de perfil de usuario con recomendaciones de programas como El Partidazo, aplicando *cookies* para personalización básica. Onda Cero incorpora registro en acciones específicas (p. ej., descargas), aunque sin recomendación avanzada.

Esta asimetría sugiere un factor diferencial: En medios comerciales, la personalización basada en datos es un activo para optimizar *engagement* y valor publicitario (segmentación y perfiles). En cambio, en RNE Audio la personalización aparece como utilidad funcional (listas/avisos) más que como dispositivo de extracción de datos, coherente con una lógica de servicio público menos dependiente de la analítica conductual para monetización. Además, al integrarse en RTVE Play, parte de los mecanismos de personalización y recomendación propios de la plataforma (perfilado, recomendaciones generales del ecosistema) puede no estar visible o no estar focalizado en la vertical de audio.

Respecto a los formatos de audio, RNE Audio ofrece emisión en directo de todas sus emisoras, repositorios de programas completos bajo demanda y un catálogo de podcast nativos en un repositorio unificado. En secciones como 24 horas y Boletines RNE, la convivencia de *streaming* y podcast confirma la variable Tipología del contenido multimedia. En contraste, Cadena SER separa *streaming* y podcast en portales o recorridos diferentes; COPE fomenta la escucha a la carta en su área de audio y mantiene áreas de alto rendimiento vinculadas a marcas de programa; Onda Cero agrupa directo y podcast en una única página, sin que se observe una integración equivalente de un catálogo nativo de «repositorio único».

El repositorio unificado de RNE Audio puede entenderse como una decisión estratégica basada en la economía del catálogo: si el valor diferencial es la amplitud, diversidad y preservación (cultura, educación, archivo), la interfaz tiende a favorecer descubrimiento y continuidad de consumo a largo plazo. En las privadas, la segmentación por marcas y verticales responde a otra lógica: reforzar programas-tractor y generar recorridos que conviertan la audiencia en comunidad alrededor de figuras, contenidos de actualidad y secciones de alta demanda.

Respecto a contenido a la carta y audio nativo digital, RNE Audio ofrece programas íntegros bajo demanda y un catálogo notable de podcast culturales, educativos y de ficción sonora, documentales y radioteatro. En un medio sin dependencia de publicidad, la apuesta por ficción y formatos culturales funciona como valor público (diversidad cultural/patrimonio) y como diferenciación reputacional frente a la competencia basada en velocidad de actualidad o en contenidos polarizadores. Es una estrategia coherente con una misión de largo plazo: ampliar el ciclo de vida del contenido y convertir el archivo en activo editorial.

En interactividad, RNE Audio mantiene difusión discreta en redes sociales y ofrece posibilidad de seguir programas, con opciones escasas de interacción directa. Se han localizado algunos contenidos en directo con webcam e interacción vía TDT y

redes. La web incorpora botones de compartir en *Facebook*, *X*, *WhatsApp* y correo electrónico, pero no dispone de foros, chats ni encuestas.

Las privadas, por el contrario, presentan secciones de comentarios, encuestas, concursos e interacción en tiempo real. SER habilita comentarios y encuestas en noticias; COPE incorpora encuestas rápidas y foros en determinadas áreas; Onda Cero integra chat de *WhatsApp* durante eventos (p. ej., deportes) y votaciones en vivo. Los subtítulos aparecen en emisiones con vídeo, pero sin opción de cambiar el idioma y el contraste cromático (texto rojo sobre fondo blanco) facilita la accesibilidad visual.

El análisis sistemático, basado en el registro periódico digital y las categorías definidas, revela diferencias sustantivas. Mientras RNE Audio se centra en audio puro y mantiene una actualización homogénea de formatos, las cadenas comerciales integran mayor diversidad tipológica, espacios de opinión y de coproducción ciudadana, más contenidos de servicio y ocio, y un ecosistema digital más fragmentado pero interactivo. Las privadas activan más participación como mecanismo de retención y recirculación: comentarios, encuestas y chats generan retornos medibles (tiempo, páginas vistas, repetición), y habilitan contenidos de alto rendimiento emocional. En RNE Audio, la baja interactividad web se corresponde con una estrategia menos orientada a la viralidad y más a la escucha continuada. Sin embargo, este diseño reduce la construcción de comunidad y el *feedback* interno, desplazando parte de la conversación a redes externas donde el control editorial es menor y la captación de públicos jóvenes es más difícil.

Respecto a multiformato, actualidad y géneros (Categorías 6 y 8), en formatos noticiosos, RNE Audio ofrece noticias exclusivamente en audio (*streaming* y podcast), sin sección propia de texto ni vídeo en la vertical RNE Audio, redirigiendo a RTVE.es. En cambio, SER publica noticias en texto/audio/vídeo y dispone de un apartado de Últimas noticias por secciones. COPE y Onda Cero combinan audio y texto en sus portales generales, con mayor o menor prominencia. La separación de formatos en RNE/RTVE puede interpretarse como una decisión de arquitectura corporativa: RTVE. es centraliza noticia en texto/vídeo, mientras RNE Audio concentra audio y catálogo. Esta especialización refuerza identidad sonora, pero limita la capacidad de RNE Audio para competir en la pantalla informativa donde el texto rápido y el vídeo favorecen el clic y la indexación. En las privadas, el multiformato es parte del mismo producto porque maximiza la captación de tráfico, el posicionamiento y la monetización asociada.

Sobre géneros de opinión, RNE Audio carece de columna/editorial en su interfaz de audio; SER dispone de pestaña propia con columnas y editoriales; COPE integra opinión en marcas de programa; Onda Cero difunde opiniones en programas, pero sin un espacio editorial equivalente en texto/vídeo dentro de la vertical de audio. La ausencia de un bloque de opinión explícito en RNE Audio es compatible con el posicionamiento institucional de una radiodifusión pública: prioriza pluralidad y evita reforzar la identidad opinativa como motor de *engagement*. En las emisoras comerciales, la opinión opera como vector de diferenciación de marca y, en ocasiones, como activador de conversación y viralidad, especialmente en redes.

En géneros de participación, RNE Audio no incorpora entrevistas online, foros o encuestas directas; SER, COPE y Onda Cero activan diversas fórmulas participativas (foros, votaciones, concursos, chats). Estas diferencias sugieren dos modelos de relación con la audiencia: uno institucional (RNE), que ofrece acceso amplio y estable a contenidos, y otro relacional-performativo (privadas), donde la audiencia participa para sostener el circuito de visibilidad y retorno.

Coberturas en tiempo real y foto-galerías: RNE Audio remite a RTVE.es; no muestra galería propia. SER incorpora foto-galerías y actualiza en tiempo real múltiples noticias con ranking de las más leídas. COPE y Onda Cero incluyen galerías y secciones de Último minuto con ranking de noticias de interés.

Información geolocalizada: RNE Audio agrupa emisoras nacionales y territoriales en un menú desplegable, pero no incorpora contenido plurilingüe ni blogs geolocalizados en la plataforma de audio. SER ofrece sitios autonómicos con blogs locales y podcast en varios idiomas; COPE mantiene subdominios regionales; Onda Cero publica contenido descentralizado y ofrece podcast regional.

Estas diferencias pueden deberse a que en RNE, la cohesión territorial se resuelve más por estructura institucional (emisoras territoriales) que por personalización algorítmica. En las privadas, la territorialidad se articula como estrategia de mercado: incrementa relevancia local, multiplica páginas y facilita segmentación publicitaria y fidelización por proximidad.

En la categoría Información de servicio, solo Cadena SER y Onda Cero integran un módulo meteorológico en la propia interfaz, mientras que en RNE Audio el servicio del tiempo queda fuera de la vertical de audio y exige redirección a RTVE.es/RTVE Play, y COPE no incorpora esta funcionalidad. En movilidad, Cadena SER es la única que ofrece información de transporte público; RNE Audio, COPE y Onda Cero no la incluyen en su área de radio digital.

Asimismo, variables de servicio general —programación TV, carteleras, directorios y mapas/callejeros— aparecen exclusivamente en Cadena SER, que opera con una lógica de portal multiplataforma orientada a retener al usuario y aumentar la profundidad de navegación. En contraste, RNE Audio concentra estos recursos en otras secciones del ecosistema RTVE, lo que reduce la autosuficiencia de la plataforma de audio y fragmenta la experiencia. Del mismo modo, solo Cadena SER incorpora una sección de sorteos, ausente en RNE Audio, COPE y Onda Cero.

RNE Audio presenta una oferta de ocio e información institucional centrada en pódcast musicales y archivos temáticos, con menor presencia de contenidos lúdicos, módulos de servicio y secciones corporativas (oyentes/anunciantes) que sí aparecen, en distinta medida, en SER, COPE y Onda Cero.

En recursos multimedia, RNE Audio se mantiene esencialmente en audio y derivaciones a RTVE Play Vídeo, mientras las privadas integran vídeo y recursos gráficos; asimismo, RNE enlaza principalmente al ecosistema RTVE, frente a la mayor apertura de hipervínculos en las privadas.

En adaptación del contenido, RNE ofrece personalización básica (listas y notificaciones), sin recomendación automática ni geolocalización avanzada.

En materia de accesibilidad, RNE Audio carece de opciones de impresión y ajuste tipográfico presentes en SER y COPE, y aunque incorpora medidas básicas (contraste y etiquetas *alt*), mantiene déficits relevantes: contraste insuficiente en elementos secundarios, *banners* poco descriptivos para lectores de pantalla, subtitulación limitada y ausencia de transcripciones en pódcast y directos.

La navegación por teclado es parcial (inconsistente en reproductor y menús) y no existe enlace para «saltar al contenido», lo que incrementa la carga cognitiva. Frente a ello, SER y COPE ofrecen lectura en voz alta y transcripción; en RNE, por su mandato de servicio público, la falta de transcripciones resulta estratégica al restringir el acceso universal y el descubrimiento/indexación del contenido, mientras que en las privadas estas funciones también aportan ventajas de posicionamiento y consumo móvil.

En cuanto a la organización y distribución del audio, RNE Audio dispone de repositorio unificado y buscador global, además de carpeta personal («Mi radio»). SER concentra su catálogo con amplia distribución externa (plataformas y RSS) y buscador segmentado; COPE y Onda Cero organizan su oferta por secciones/categorías, con herramientas de búsqueda menos específicas en sus áreas de pódcast. En funcionalidades de usuario, la carpeta personal es más completa en RNE, más limitada en

SER y prácticamente ausente en COPE y Onda Cero; ninguna plataforma permite envío de audios por correo desde la interfaz.

En socialización y movilidad, RNE depende más del entorno RTVE Play para compartir, mientras las privadas ofrecen enlaces sociales visibles; la descarga offline y el consumo móvil se resuelven principalmente mediante aplicaciones en las cuatro emisoras, aunque la descarga web es más clara en SER y COPE y más dependiente de plataformas externas en Onda Cero.

Finalmente, la menor visibilidad de RSS en RNE puede interpretarse como estrategia de concentración en entorno propio, mientras que en las privadas la sindicación y distribución externa actúan como táctica de alcance y retorno.

El comparativo sobre impacto en redes sociales indica que las tres emisoras privadas superan ampliamente a RNE en número de seguidores en redes sociales según se muestra a continuación en la tabla 2:

Tabla 2. Presencia por plataforma (2024, estimaciones promedio)

Emisora	Seguidores en X	Seguidores en Facebook	CPM Estimado
SER	>1,5 millones	2 millones	25 €
COPE	1 millón	1 millón	20 €
Onda Cero	800K – 1 millón	Inferior a COPE	20 €
RNE	450K – 600K (estimado)	350K	0 €

Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

Cadena SER domina en X e *Instagram* con formatos nativos (hilos, encuestas, verticales); COPE viraliza opinión; Onda Cero mantiene presencia selectiva; RNE adopta tono institucional y didáctico, con menor uso de formatos orientados a conversación inmediata (*stories*, *reels*, dinámicas participativas).

En *Facebook*, la SER cuenta con una comunidad muy activa y numerosos comentarios, mientras COPE logra un buen alcance en mayores de 45 años con debates de opinión. Onda Cero mantiene una presencia estable, pero con menor interacción, ya que parte de su audiencia migra a X y a su sitio web. La página de RNE en *Facebook* publica entrevistas y enlaces de archivo, sin generar apenas conversación ni participación (Tabla 3).

Tabla 3. Formas de implicación del usuario y campañas interactivas

Emisora	Frecuencia de publicación	Campañas interactivas	Tipo de <i>engagement</i> dominante
SER	Alta en todas las redes	Encuestas, Q&A, concursos	Comentarios, compartidos, clics
COPE	Alta en X y Facebook	Opiniones, encuestas, llamadas a debatir	Polarización, compartidos
Onda Cero	Media, selectiva	Reacciones puntuales, noticias de última hora	Likes, compartidos puntuales
RNE	Baja-media, editorial	Ninguna (no hay monetización ni campañas virales)	Reacciones esporádicas, fidelización institucional

Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero–marzo 2025).

Onda Cero, SER y COPE buscan interacción emocional, política o cultural para fidelizar audiencias. RNE no busca viralidad ni interacción cuantitativa, sino difusión de servicio público.

La estrategia de RNE en redes aparece vinculada con reputación y servicio público: evita *clickbait* y polarización como recurso de crecimiento. Sin embargo, en un ecosistema donde la distribución está mediada por algoritmos, la menor activación de formatos conversacionales puede traducirse en menor visibilidad orgánica, afectando a la captación de públicos jóvenes. En las privadas, el *engagement* no es solo un indicador: es un componente funcional del negocio digital.

Interesó también comparar resultados respecto a las estrategias comunicativas y el enfoque editorial de las cuatro emisoras en redes sociales. Los resultados se desglosan a continuación, en la Tabla 4.

Los hallazgos indican que, mientras las emisoras privadas optimizan web y redes para maximizar el *engagement* mediante formatos participativos y virales, RNE Audio mantiene una comunicación institucional más sobria, coherente con su mandato de servicio público y alejada de estrategias de *clickbait*.

En el plano publicitario, RNE Audio destaca por la ausencia de publicidad intrusiva (sin banners, pre-roll ni patrocinios en la reproducción), a diferencia de SER y COPE, donde la presencia de banners, anuncios integrados y cuñas pre-roll es recurrente; en consecuencia, RNE Audio es la única que no genera ingresos digitales ni orienta su visibilidad a métricas de mercado (Tabla 5).

Tabla 4. Estrategias comunicativas y enfoque editorial en redes sociales

Emisora	Estilo de comunicación	Contenidos clave	Nivel de saturación publicitaria	Participación del usuario
SER	Interactiva, joven	Podcast, encuestas, actualidad	Alta	Muy alto ($\geq 10\%$)
COPE	Opinativa, combativa	Opinión, religión, política	Media-alta	Alta ($\geq 10\%$)
Onda Cero	Rápida, limpia	Última hora, titulares breves	Baja	Alta (en contenidos clave)
RNE	Institucional, didáctica	Cultura, divulgación, programas íntegros	Nula	Media-baja (por diseño no enfocado al <i>engagement</i>)

Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

Tabla 5. Comparativa estrategias publicitarias web de RNE, SER, COPE y Onda Cero

Dimensión	RNE	Cadena SER	COPE	Onda Cero
Estructura y usabilidad	Diseño limpio, sin publicidad. Integración en RTVE Play. Navegación temática y territorial.	Pone el acento en la actualidad, uso de banners y elementos destacados.	Diseño enfocado en noticias y programas líderes, con anuncios visibles.	Estructura simple y directa, también con banners y noticias destacadas.
Personalización	Mi Radio y listas. No usa algoritmos.	Recomendaciones, historial de escucha, cookies.	Similar a SER, mayor énfasis en programas estrella.	Opciones básicas de seguimiento y personalización manual.
Contenido a la carta y podcast	Completa oferta de programas y podcast originales, especialmente culturales y educativos.	Podcasts vinculados a programación principal y figuras mediáticas.	Diversificación creciente de podcast informativos y de opinión.	Buena oferta en diferido, menor producción original.
Interactividad	Redes sociales y difusión en directo. Baja interacción web directa.	Comentarios, encuestas, integración social activa.	Promoción de participación directa en muchos programas.	Uso intermedio de interacción, más activo en redes.
Modelo económico y publicidad	Sin anuncios. Financiación pública 100%.	Modelo mixto: <i>banners, pre-rolls, branded content.</i>	Modelo similar a Cadena SER con mayor visibilidad comercial.	Publicidad más discreta, pero presente.

Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

El modelo económico actúa como variable explicativa transversal: cuando la rentabilidad depende de publicidad digital, el diseño tiende a incrementar inventario y oportunidades de impresión/segmentación; cuando la financiación es pública, el diseño puede priorizar experiencia, catálogo y continuidad sin necesidad de intensificar estímulos. Este patrón ayuda a entender por qué la comparación no se limita a diseños distintos, sino a racionalidades distintas: valor público frente a valor de mercado.

En conjunto, las diferencias observadas no responden solo a decisiones de interfaz, sino a la articulación entre modelo de financiación, estrategia de distribución (portal vs plataforma), dependencia de métricas y grado de extracción/uso de datos para personalización

4. Discusión y conclusiones

Los hallazgos del estudio permiten establecer las conclusiones que se enumeran a continuación:

1. RNE Audio integra emisión en directo y bajo demanda y presenta una notable oferta de audio nativo digital (cultura, divulgación, ficción sonora), articulada además en torno a una lógica de archivo que amplía la vida útil de los contenidos. SER, COPE y Onda Cero también desarrollan podcasting y consumo bajo demanda, aunque su organización del catálogo tiende a vincularse más a marcas de programa, verticales de actualidad y dinámicas de actualización orientadas a rendimiento. Los resultados demuestran que RNE Audio va más allá de reproducir la programación tradicional, ofreciendo contenidos originales de valor digital, lo que valida H1.
2. La plataforma RNE Audio evidencia una orientación a valores de servicio público: ausencia de publicidad, catálogo cultural/educativo/social, cohesión territorial mediante emisoras y un enfoque editorial sustentado en el archivo. Los hallazgos muestran también que RNE Audio propugna la accesibilidad universal (alto contraste visual, subtítulos mínimos, opción de descarga offline) y la preservación patrimonial del archivo sonoro confirmando que la estrategia digital de RNE sitúa al servicio público por encima de las métricas comerciales. Este posicionamiento contrasta con SER, COPE y Onda Cero, donde la optimización por métricas —visibilidad, retención, circulación social— influye más directamente en la arquitectura de contenidos, el multiformato y la activación participativa. Además, RNE Audio se distingue por la ausencia de *banners*, *pre-roll* y formatos publicitarios en la vertical de audio, lo que refuerza una experiencia menos intrusiva y coherente con el servicio público. En cambio, SER, COPE y Onda Cero incorporan distintos

grados de publicidad gráfica *y/o branded content*, y estructuran la navegación de forma que aumentan la exposición al inventario y la recirculación, coherentemente con su dependencia de ingresos comerciales. La Web RNE Audio, al carecer de publicidad intrusiva—sin *banners*, cuñas *pre-roll* ni publicidad nativa—prioriza la difusión cultural y educativa antes que el lucro, confirmando H2.

3. RNE Audio ofrece registro, listas personalizadas («Mi Radio») y notificaciones, además de subtítulos en vídeos y opción para compartir en redes; sin embargo, no dispone de segmentación algorítmica, geolocalización, ni foros internos, lo cual limita la interactividad y la participación de oyentes respecto a las emisoras privadas. En cambio, SER, COPE y Onda Cero ofrecen más recursos de interacción (comentarios, encuestas, chats y llamadas a participar), aunque con intensidad desigual, generalmente orientados a fidelización y captación medibles. Los resultados respaldan que el despliegue de personalización e interactividad de las privadas se vincula a estrategias de *engagement* e incentivos de monetización, confirmando la hipótesis H3
4. RNE Audio ofrece únicamente audio en directo y pódcast, sin texto ni vídeo propio, carece de multiformato, fotogalerías, columnas de opinión, ranking de noticias y actualizaciones en tiempo real. En redes sociales, RNE mantiene un perfil institucional, con bajo dinamismo (frecuencia de publicación reducida, sin campañas de *engagement*), frente al uso intensivo de encuestas, concursos y chats en vivo de las privadas. En consecuencia, la hipótesis H4 de equivalencia de interactividad y dinamismo con las privadas no se cumple.
5. Los resultados confirman que el modelo de financiación y la misión institucional condicionan de manera directa la arquitectura, la experiencia del usuario y las estrategias de distribución del audio digital en las webs radio. En las emisoras privadas (Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero), la convergencia se traduce en ecosistemas orientados al tráfico y al *engagement*, donde la integración de texto, vídeo y participación favorecen la permanencia del usuario, la segmentación y la monetización mediante inventario publicitario y formatos híbridos (Piñeiro-Otero, 2015; Pedrero-Esteban et al., 2019). En RNE Audio, en cambio, la ausencia de presión publicitaria y la lógica de servicio público permiten una interfaz menos intrusiva y una oferta cultural/educativa sostenida por el archivo sonoro, aunque con menor despliegue de mecanismos de comunidad y dinamismo comunicativo.
6. Los hallazgos denotan que un medio público como RNE Audio puede sostener una estrategia multiplataforma coherente con su identidad institucional —sin publicidad, con foco en accesibilidad y un catálogo cultural/educativo amplio—, aunque su autosuficiencia se ve limitada por la externalización de servicios hacia

RTVE Play/RTVE.es. Este patrón se inscribe en debates internacionales sobre la plataforma de los medios públicos, donde la misión de universalidad y diversidad debe negociarse con sistemas de recomendación, métricas de rendimiento y regímenes de visibilidad (Iosifidis y Wheeler, 2018; Poell et al., 2019; van Dijck et al., 2018).

La evidencia europea apunta a una adopción cautelosa de la personalización en PSM, combinando recomendación y curación editorial para preservar la diversidad, transparencia y equidad, con ejemplos en NRK y VRT, y desarrollos explícitos de «algoritmos de servicio público» como el de Yle (Sørensen, 2019; Adalovelace Institute, 2022; Van den Bulck y Moe, 2017; Yle, 2025).

Asimismo, los portales públicos tienden a estrategias mixtas: diferenciación por valor público (archivo, cultura, cohesión) junto con la incorporación selectiva de funcionalidades de plataforma para organizar y jerarquizar el catálogo (Iordache y Raats, 2023; Unión Europea de Radiodifusión [UER], sf). Desde esta perspectiva, RNE prioriza la coherencia de servicio público, pero queda más expuesta a retos de visibilidad/localización de contenidos y *engagement* (EBU, 2024; Adalovelace Institute, 2022). En conjunto, la comparación evidencia dos racionalidades: valor público en RNE y valor de mercado en SER, COPE y Onda Cero, con mayores niveles de interacción y viralidad en las privadas y una estrategia institucional más estable, aunque menos conversacional, en la emisora pública. Parte superior do formulario

7. Finalmente, se constata que RNE Audio cumple con varias pautas de accesibilidad nivel A de WCAG 2.1—como la estructura semántica de encabezados, el contraste mínimo en texto principal y la ausencia de contenido parpadeante—pero aún no alcanza la conformidad nivel AA que exige transcripciones completas de audio, descripciones alternativas necesarias para todas las imágenes y una navegación totalmente operable mediante teclado. Estas limitaciones restringen el acceso de usuarios con discapacidades sensoriales, impidiendo que puedan aprovechar la riqueza de la oferta sonora, especialmente los pódcast y programas de ficción, sin depender de terceros.

Referencias

- Aguado-Gómez, José Ignacio (2009). La Unión Europea dictamina una nueva Recomendación sobre alfabetización mediática en el entorno digital en Europa. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº34. Huelva: Grupo Comunicar, 45-53.
- Albornoz, Luis A. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Amoedo, Antonio; Martínez-Costa, María P. y Moreno, Elena (2008). Estrategias de comunicación de las cadenas generalistas en sus páginas web. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº63, 417-425. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-768-417-425>
- Avilés, José Alberto (2011). Los nuevos perfiles profesionales de la radio en la era digital. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.17, nº2, 561-575. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.37312
- BC Research & Development, Centro de Innovación Responsable. (2025). *Medios de comunicación de servicio público en la era de la personalización: Entregando personalización en beneficio del público* (Informe). BBC.
- Bonet, Montse y Sellas, Toni (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. En: *Profesional de la Información*, Vol.28, nº1. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Chen, Shuying; y Han, Xiaohui (2020). La nueva tendencia del desarrollo de la radiodifusión en el siglo XXI. En: *Revista de Física: Serie de conferencias*, Vol. 1664, nº1, 012056.
- Espada Reinoso, Juan Luis (2022). Del locutor al community manager: convergencia en la radio digital iberoamericana. En: *Disertaciones*, Vol.15, nº2, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.9693>
- Garcés, Raúl (2007). La crisis de los recursos radiofónicos. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº62, 227-232. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS62-2007-745-227-2>
- García-Santamaría, Juan V. y Perea-Rodríguez, María V. (2017). Radios comunitarias en el siglo XXI: entre la tradición y la innovación. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.23, nº1, 415-428.
- González-Neira, Alberto y Tournal-Bran, Cristina (2017). Estrategias de la radio en entornos digitales: El caso de España. En: *Revista Internacional de Sistemas y Tecnologías de la Comunicación Interactiva*, Vol.7, nº4.
- Hernando, Alba; López Vidales, Nereida y Gómez, María A. (2020). Ficción radiofónica en tiempos de crisis: el papel de RNE como sostenedor del género dramático. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.26, nº1, 335-343. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.68333>
- Hernando, Alba; López Vidales, Nereida y Gómez, María A. (2024). El archivo transversal como eje de innovación en la producción radiofónica: el caso de RNE. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.15, nº1, 45-59.
- lordache, C. y Raats, T. (2023). *La plataformización de los medios de comunicación de servicio público: Un análisis comparativo de los portales de VoD de cinco emisoras públicas europeas*. En: *Revista de Políticas de Medios y Comunicación (AAM)*.

- Iosifidis, Panagiotis; y Wheeler, Matthew (2018). Medios de servicio público y sus ecosistemas digitales en evolución en el siglo XXI: Panorama general de políticas, financiación y problemática de los usuarios. En: *Journal of Digital Media and Policy*, Vol.9, nº1, 23–42.
- Johnson, C., et al. (2025). *Medios de servicio público en la era de las plataformas: Desafíos y estrategias* (Informe final). Informe de contexto del Proyecto PSM-AP/Unión Europea de Radiodifusión.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Legorburu-Hortelano, José M.; García-González, Adrián y Dorado-Colmenar, Juan V. (2019). Condiciones de la programación radiofónica digital. En: Pedrero-Esteban, Luis M. y García-Lastra, José M. (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional*. Valencia: Tirant lo Blanch, 59–82.
- López-Villafranca, Paloma (2019). Ficción sonora en el ecosistema digital: del radioteatro tradicional al podcast narrativo. En: *Doxa Comunicación*, nº28, 233–250. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a11>
- López-Villafranca, Paloma y Olmedo Salar, Silvia (2023). Narrativas sonoras en español: el auge del podcast de ficción y documental. En: *Fonseca, Revista de Comunicación*, nº27, 13–35. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc2023271335>
- Martínez-Costa, María P. y Moreno, Elena (2008). La transformación de los contenidos en las webs radiofónicas: análisis del uso de recursos multimedia e interacción. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº63, 431–447. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-769-431-447>
- Olsen, Ragnhild Kr; Tenenboim, Ori; Hess, Kristy; Westlund, Oscar; Lindén, Carl Gustav y Broersma, Marcel. (2024). Paradojas de plataforma y legitimidad de los medios de comunicación de servicio público: Un estudio transnacional. En: *Información, Comunicación y Sociedad*, 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2353783>
- Ortiz-Sobrino, Miguel Ángel (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. En: *Area Abierta*, Vol.12, nº2. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Ortiz-Sobrino, Miguel Ángel (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida: nuevos modelos de consumo, distribución y negocio. En: *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (RAEIC)*, Vol.4, nº8, 30–41. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.4.8.4>
- Pedrero-Esteban, Luis M.; Marín-Lladó, Clara y Martínez-Otón, Laura (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999–2020). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.28, nº2, 367–377. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pérez-Rufí, José P. (2011). La radio en Internet: análisis de sus posibilidades en el nuevo entorno mediático. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº20, 163–175. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2011.i20.11>

- Piñeiro-Otero, Teresa (2015). La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos. En: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº128, 217–236.
- Poell, Thomas; Nieborg, David y van Dijck, José (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, Vol.8, nº4. DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Rodríguez Luque, Cristina; Alonso Fernández, José-Antonio y Legorburu-Hortelano, José M. (2020). De la fonoteca al pódcast: análisis de las revistas "estrella" de la radio generalista española en los repositorios abiertos. En: *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº43, 15–22. DOI: <https://doi.org/10.5209/dcin.67234>
- Rodríguez Reséndiz, Juan C. y Martínez-Costa, María P. (2024). La digitalización del archivo sonoro como recurso estratégico en el periodismo radiofónico. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.15, nº1, 59–75. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24616>
- Sørensen, Jannick Kirk (2019). *Medios de Servicio Público, Diversidad y Recomendación Algorítmica: Tensiones entre Principios Editoriales y Algoritmos en Organizaciones Europeas de Medios de Servicio Público* (PSM). INRA@RecSys. Recuperado el 27 de enero de 2026 de https://www.researchgate.net/publication/371022506_Designing_personalisation_of_European_public_service_media_PSM_trends_on_algorithms_and_artificial_intelligence_for_content_distribution
- Van den Bulck, Hilde, y Moe, Hallvard (2017). Medios de servicio público, universalidad y personalización mediante algoritmos: Mapeo de estrategias y análisis de dilemas. *Medios, cultura y sociedad*, Vol.40, nº6. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>