

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JJ Videla Rodríguez, M García-Torre, MJ Formoso Barro (2016): “Contenidos e interactividad de las apps para smartphone de las televisiones españolas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 552 a 569

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1109/29es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1109](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1109)

Contenidos e interactividad de las apps para smartphone de las televisiones españolas

Content and interactivity of the apps for smartphone of the Spanish televisions

José Juan Videla Rodríguez [[CV](#)] [[iD](#)] [[ORCID](#)] Departamento de Humanidades, Universidade da Coruña, UDC, España / videla@udc.es

Manuel García-Torre [[CV](#)] [[iD](#)] [[ORCID](#)] Departamento de Humanidades, Universidade da Coruña, UDC, España / manuel.garcia.torre@udc.es

María Josefa Formoso Barro [[CV](#)] [[iD](#)] [[ORCID](#)] Departamento de Humanidades, Universidade da Coruña, UDC, España / m.formoso@udc.es

Abstracts

[ES] Introducción. Los cambios sufridos por los medios de comunicación tradicional, hace que tengan que estar presentes en otros soportes diferentes a los que estaban acostumbrados. La disposición de aplicaciones móviles es clave para su adaptación a las nuevas formas de consumo audiovisual. **Metodología.** En un primer paso se hace una revisión de las principales investigaciones relacionadas con el marco de estudio. Además, se lleva a cabo a través de técnicas cuantitativas, un análisis de contenido de las aplicaciones móviles para *smartphones*, de los operadores de televisión generalista en España, con presencia en sistemas operativos IOS y Android. **Resultados y conclusiones.** De este análisis se destaca que los operadores de televisión apuestan por los contenidos interactivos para *smartphones* y todos ellos ven en la interactividad de los contenidos, un elemento importante para conectar con el espectador.

[EN] Introduction. As a result of the changes undergone by the traditional communication media, it is necessary for them to be present in other supports different than those they were used to. The offering of mobile applications is key for their adaptation to the new forms of audiovisual consumption. **Methods.** In a first step, a review of the main research related to the study framework

is made. In addition, through quantitative techniques, an analysis is carried out of the contents of the mobile applications for smartphones of the generalist Spanish television broadcaster, with presence in the operative systems IOS and Android. **Results and conclusions.** This analysis highlights that the television broadcasters opt for interactive content for smartphones, acknowledging with no exception that this interactivity of the contents is an important element to with the user.

Keywords

[ES] Televisión; aplicaciones móviles; contenidos audiovisuales; interactividad; smartphone.

[EN] Television; mobile applications; media content; interactivity; smartphone.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. El valor de la comunicación móvil. 1.2. Marco teórico. 1.3. Objetivos. 2. Metodología. 2.1. Estrategias metodológicas. 2.2. Muestra. 2.3. Instrumentos de recogida de información. 3. Resultados. 3.1. RTVE. 3.2. Atresmedia. 3.3. Mediaset. 4. Conclusiones. 5. Notas 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 1.1. The value of mobile communication. 1.2. Theoretical framework. 1.3. Objectives. 2. Methodology. 2.1. Methodological strategies. 2.2. Sample. 2.3. Instruments for collection of information. 3. Results. 3.1. RTVE. 3.2. Atresmedia. 3.3. Mediaset. 4. Conclusions. 5. Note. 6. References.

Traducción de **Héctor Rodríguez** (Universidade de Santiago de Compostela)

1. Introducción

1.1. El valor de la comunicación móvil

La comunicación móvil se ha convertido en el paradigma de una nueva etapa en la forma de acceder a los contenidos audiovisuales de información y entretenimiento. La telefonía móvil e Internet caracterizan de forma sobresaliente la era digital en la que estamos inmersos, provocando cambios que afectan al desarrollo social, económico y cultural de nuestras sociedades (Igarza, 2009). Desde el punto de vista de nuestra actividad diaria ya no se concibe la misma sin el recurso al dispositivo móvil, bien sea para una acción profesional, bien para las relaciones personales o el ocio, a tal punto que probablemente sea el dispositivo tecnológico más importante del ser humano en este tiempo (Márquez, 2015). Los móviles forman parte de los rasgos identificativos del individuo, son casi una parte de su personalidad y de su indumentaria, su morfología y prestaciones están en relación a cómo nosotros nos vemos y queremos que nos perciban.

Los informes sectoriales y especializados que periódicamente analizan la evolución del mercado reflejan la incesante penetración de los llamados *smartphones*, cuya primera experiencia de uso se data en fecha ya tan lejana como el 3 de abril de 1973; ese día, el directivo de Motorola Martin Cooper realizó una llamada desde una calle de Nueva York a su competidor de AT&T Joel Engel. Casi treinta años después, en 2004, una película producida en Bollywood, *Rok Sako To Rok Lo*, se proyectó en varias ciudades de la India a través de teléfonos móviles; fue la primera vez que un filme era exhibido a través de este tipo de aparatos.

Como señala Jenkins (2008), el móvil es uno de los iconos de la convergencia mediática porque en ellos se concentra de forma sencilla la capacidad de recibir y producir todo tipo de contenidos. Ya nadie tiene uno de estos dispositivos solo para hablar. Se ha convertido en un instrumento de comunicación integral audiovisual y escrita. La evolución se ha acelerado en los últimos diez años en un proceso de reducción de costes de producción y venta y mejores prestaciones. El usuario disfruta de terminales audiovisuales y multimedia, pequeños ordenadores con un tamaño medio de cinco pulgadas y acceso a Internet (Márquez, 2015). Su transformación ha afectado a su propia denominación: ya no hablamos de teléfonos móviles sino de *smartphones* que han alterado la posición del usuario: el receptor es también productor, puede crear contenidos y ponerlos a disposición de los demás inmediatamente mediante una aplicación (Cebrián Herreros & Flores Vivar, 2011).

Como hemos indicado anteriormente, los análisis de mercado y comportamiento de consumo son reveladores. Los informes Mobile 2015 de Ditrendia y el VII Estudio Anual de Mobile Marketing de IAB indican que España es líder en el mercado de *smartphones*, de tal manera que el 87% de las líneas móviles son de este tipo de dispositivos, y el 85% de los poseedores acceden a Internet a través de ellos.

La media de tiempo diaria dedicada a navegar por la red desde el smartphone se situó en 2015 en las tres horas y veintitrés minutos, frente a las dos horas y treinta y dos minutos de 2014. Las actividades prevalentes en el uso diario son las llamadas sociales –chatear, redes sociales, consultar el correo electrónico– y las lúdicas, entre las que se incluyen ver contenidos audiovisuales.

Deloitte, en sus predicciones de mercado de las telecomunicaciones, previó para 2015 una compra de mil millones de nuevos *smartphones*, con un volumen de ventas de más de 300.000 millones de dólares (Predicciones de Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones 2015: 50). Es decir, los dispositivos móviles, como apuntan Scolari, Aguado y Feijoo, “además de ser un canal para el consumo ubicuo de contenidos audiovisuales, son una de las plataformas interactivas más potentes del actual ecosistema de medios” (2013: 87).

Las tecnologías 3G y 4G aplicadas a las comunicaciones móviles han convertido a los *smartphones* en pequeñas terminales-pantalla que nos acompañen en todo momento y facilitan el acceso a los contenidos. Las empresas fabricantes de estos dispositivos han respondido a la demanda con un progresivo aumento del tamaño de las pantallas, mientras que las plataformas de distribución de contenidos, singularmente las cadenas de televisión, actúan con un aumento de la oferta de contenidos.

El acceso a los contenidos se realizaba en un primer momento a través del universo web; finalmente las aplicaciones han ido ganando terreno como instrumento de recepción y disfrute de contenidos en movilidad. Su efecto en el negocio ha sido muy potente, de tal manera que no solo han facilitado y popularizado el consumo de contenidos sino que han permitido monetizarlos mediante los micropagos.

La producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales lleva una década en una permanente transformación en la que la evolución tecnológica abre nuevas posibilidades de consumo para los usuarios, que a su vez mudan su posición tradicional en la cadena de explotación. Ellos

mismos pueden actuar de prescriptores publicitarios de los productos que visionan sin que se adivine una estabilización del acelerado ritmo de cambios a los que está sometido.

Desde que la pantalla del ordenador acabó con el monopolio de la televisión como fuente de entretenimiento audiovisual doméstico se han ido sucediendo una serie de innovaciones tecnológicas que han afectado a toda la cadena de negocio y han provocado profundas transformaciones en la forma en que las empresas audiovisuales explotan sus contenidos, tanto en la distribución como en la recepción, rompiendo las rígidas estructuras anteriores a la revolución digital (Vila Fumas & Fuentes Cortina, 548).

Las distribuidoras de contenidos audiovisuales están siendo sometidas a una fuerte tensión competitiva, agravada en los últimos años por la crisis económica. Con este panorama inmediato, el consumo en movilidad aparece como una ventana de oportunidad. La explotación comercial multiplataforma o los nuevos hábitos de consumo se han impuesto finalmente, aunque, como hemos indicado con anterioridad, estamos inmersos en un proceso evolutivo permanente.

Las televisiones se han convertido en grandes contenedores que presentan su oferta en distintas ventanas de recepción: televisión conectada, ordenadores, *smartphones* o tabletas. Este proceso no ha avanzado en la experimentación de nuevos formatos específicos para movilidad ya que las televisiones recurren fundamentalmente a los programas y formatos de la emisión convencional para nutrir su oferta en movilidad, como señalan Pérez Rufí y Gómez Pérez (2013: 183) aunque en los últimos años las televisiones ofertan contenidos específicos generados para consumir en movilidad con la finalidad de conseguir un target joven al que no acceden con dispositivos convencionales (Formoso, 2015: 110).

Por lo que respecta al acceso hay que considerar la realización de tareas simultáneas, no solo en aparatos distintos, multi-device, sino también el acceso simultáneo a varias fuentes de contenido en un mismo dispositivo, multi-window (Fernández-Planells & Figueras Maz, 2014). Los análisis de campo han detectado que los usuarios de *smartphones* los emplean mayoritariamente para ver contenidos de no más de 10 minutos (Televidente 2.0 2014: Febrero 2015).

El estudio Televidente 2.0 ha constatado que la principal razón para ver vídeos en los *smartphones* es la libertad de acceso y su inmediatez, es decir, la posibilidad de tener el dispositivo siempre a mano. También se constata que el mayor porcentaje de uso para ver vídeos se da fuera del hogar, seguido por los momentos en que no se puede ver la televisión y en vacaciones o fin de semana fuera de casa.

En el informe de Telefónica Sociedad de la Información en España refleja que el consumo de vídeo está dejando de ser una actividad de un único dispositivo; en la edición de 2013 se señaló que las plataformas de pago habían lanzado servicios para el acceso multidispositivo a los contenidos de pago (Movistar Go, Yomvi, ONO TV online); en 2014 se constató que en el caso de los usuarios que tienen contratados plataformas de pago casi tres de cada cuatro, 72%, acceden a los contenidos con diversos dispositivos, y utilizan casi a partes iguales el smartphone, 60,7%, el ordenador personal 58,8%, y la tablet 55,6% (pág 6).

Por lo que respecta a las posibilidades de interacción se constata que el receptor sigue siendo fundamentalmente un sujeto pasivo. Los usuarios no son prosumers audiovisuales a los que se les abre una vía para difundir sus creaciones relacionadas con el programa. Se les considera

prescriptores de una oferta predeterminada, pero no se presta la plataforma para distribuir sus creaciones.

Finalmente, los *smartphones* facilitan el desarrollo de la llamada televisión social, especialmente a través de las aplicaciones de segunda pantalla, que potencia la interactividad al mismo tiempo que se produce la emisión y el uso de las redes sociales como instrumento para construir foros de seguidores que comparten contenidos y comentarios. La interactividad es, en definitiva, un proceso en el que en estos momentos prima el productor frente al consumidor.

1.2. Marco teórico

La comunidad investigadora trata de desvelar científicamente las razones del éxito de la telefonía móvil incluso antes de su confluencia con los contenidos audiovisuales. Como señala Igarza, “el móvil, siempre a disposición, es el que mejor se adapta a los intersticios de la vida cotidiana, esos limitados espacios temporales de ocio en los que la fruición requiere brevedad” (2009: 127).

He ahí la primera explicación de la constante penetración de la telefonía móvil como canal de acceso a la red y a los productos audiovisuales, cuya morfología se ve influida por esa brevedad en los tiempos de consumo, el tamaño del dispositivo y las condiciones ambientales en las que se produce la recepción. Este tipo de dispositivos se ha consolidado como un instrumento básico de comunicación y consumo para los llamados nativos digitales, que lo perciben como una pantalla personal (Navarro Güere, García Jiménez & Roel, 2013: 289).

Los estudios sobre la comunicación en movilidad han ido cobrando relevancia a medida que este tipo de acceso a los contenidos se ha consolidado entre los usuarios de todos los estratos y niveles sociales y culturales. Las áreas de interés se han centrado en la economía, con especial orientación hacia los modelos de negocio, y los actores que intervienen en el mercado (Costa-Sánchez, Díaz González & Videla-Rodríguez, 2012; Ortega, González Ispierto & Pérez Peláez, 2015).

Como se ha dicho anteriormente, en los últimos diez años se ha producido una aceleración en las innovaciones tecnológicas de la telefonía móvil. Esto ha tenido su corolario en el correspondiente interés por investigar su relación con la difusión de contenidos informativos y, en términos generales, con la comunicación social. Un acercamiento a las investigaciones que han publicado sus resultados nos permite establecer cuatro grupos de áreas de trabajo en este sentido:

Los dispositivos móviles como nuevo medio de comunicación, una Teoría de la Comunicación Móvil, que según los propios autores reconocen (Scolari et al., 2009), se encuentra todavía en “fase de construcción”. Parten de la perspectiva de los media studies: “Desde la perspectiva de los estudios de comunicación podemos considerar los dispositivos móviles el “new” new media, con todas las consecuencias teóricas (por la reformulación de los clásicos modelos de comunicación que ello supone), epistemológicas (porque los nuevos usos sociales que generan abren nuevos espacios de investigación) y metodológicas (porque su observación empírica requiere diseñar nuevos procedimientos de investigación) que se derivan del hecho” (Scolari *et al.*, 2009: 181).

Teoría de usos y gratificaciones: Preferencias del usuario en cuanto a la ergonomía tecnológica, dinámica de distribución, valor económico del servicio, y patrones y escenarios de consumo (Méndiz, De Aguilera y Borges, 2011).

Desde una perspectiva de mercado centrada en los actores productivos, tanto en su oferta de contenidos y servicios como en su percepción de las tendencias, problemas y características de la comunicación móvil.

Industrias culturales. Impacto de la comunicación móvil en las industrias culturales, con especial atención a la industria de la música o la editorial (Vacas Aguilar: 2010). La primera profunda transformación ha sido “la privatización del consumo cultural que se produjo con la aparición de los primeros dispositivos destinados al ocio en los hogares” (Vacas Aguilar, 2010: 73), y en ese contexto, en la primera década del siglo XXI los medios de comunicación de masas cuya oferta y sistema de distribución fue dominante en el siglo XX– dan paso un sistema donde de consumo y distribución fundamentalmente individuales.

Nuevos modelos de negocio. Análisis de los modelos de negocio que se están desarrollando en la comunicación móvil. Los operadores y fabricantes de dispositivos apuestan por un modelo de aplicaciones, una extensión del modelo de “jardín vallado”, según recoge Cerezo (2010). Este modelo se contrapone al modelo de navegación abierto, en el que el usuario accede directamente a través de las URL y los buscadores.

Meta-investigación desde las Ciencias de la Comunicación. Cabe destacar el artículo de Qiu, Jack Linchuan (2010), que realiza una revisión temática de la investigación en comunicación móvil en Asia y de investigadores asiáticos en otros países desde mediados de los 90. “This article is designed to be first an overview, before more systematic discussions are provided on selected themes of research. The purpose is to piece together the big picture and raise key questions about the development trends” (Qiu, 2010: 214).

Por lo que respecta a las investigaciones y proyectos en las universidades, en España se desarrollan varias líneas que parten del concepto global de comunicación móvil para buscar su desarrollo en diferentes dispositivos. Por lo que respecta a las universidades gallegas, el Grupo de Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña ha partido del concepto global de interactividad para aplicarlo específicamente a la comunicación en movilidad, aunque este no ha sido este el único objeto de investigación en este campo ya que los trabajos de investigación han abordado los contenidos en movilidad audiovisuales y periodísticos. En este sentido cabe destacar los trabajos sobre la plataforma *smartphone* (Costa-Sánchez, 2014 y 2013), entorno iOS (Sanjuán et al., 2013), las aplicaciones de radio para *smartphones* (Videla-Rodríguez & Piñeiro-Otero, 2013; Piñeiro-Otero, 2014 y 2015) y las aplicaciones móviles de televisión (García-Torre, 2014).

La Universidad de Murcia cuenta con el grupo eCOM, que ha trabajado en proyectos sobre las implicaciones de la telefonía móvil en la sociedad española desde un punto de vista cultural y tecnológico-social (Aguado & Martínez, 2006 y 2008). El Grupo de Investigación de Interacciones Digitales de la Universidad de Vic la telefonía móvil desde varios puntos de vista. Cobo Romani y Pardo Kuklinski (2007) han jugado un papel fundamental en la difusión de esta línea de investigación con la publicación de *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*.

En el ámbito europeo cabe destacar también diversas líneas y centros de investigación. Sobresalen los trabajos de Oscar Westlund sobre el nuevo paradigma de la comunicación móvil y sus implicaciones para el periodismo. Su tesis doctoral *Cross-media News Work - Sensemaking of the Mobile Media (R) evolution* (2011) es un estudio de referencia en este campo de investigación.

El Labcom (Universidade da Beira Interior, Covilhã) también ocupa un papel sobresaliente en las investigaciones sobre comunicación móvil. Los trabajos liderados por el profesor Joao Canavilhas han analizado el producto con especial atención a las plataformas del entorno iOS (Canavilhas, 2009; Fidalgo & Canavilhas, 2009; Canavilhas & Santana, 2011; Canavilhas, 2012; A Fidalgo, A Serrano Tellería, JR Carvalheiro, J Canavilhas & JC Correia, 2013).

En el norte de Europa cabe destacar que el IVTT Technical Research Centre of Finland es pionero en el estudio de plataformas móviles como instrumento de comunicación. En Suecia se encuentra el Mobile Life Research Centre (<http://www.mobilelifecentre.org/publications>), especializado desde 2007 en el estudio de la interactividad, las aplicaciones y los nuevos dispositivos móviles.

Fuera del continente europeo destacan las investigaciones que en la University of Sidney coordina el profesor Gerard Goggin, pionero en los estudios sobre comunicación móvil y estudios de los medios. También es el editor de *Studies in Mobile Communication series* (Oxford University Press con Rich Ling), y forma parte del equipo editorial de *Mobile Media and Communication* (Sage).

Desde Estados Unidos El Centro de Estudios de la Comunicación Móvil en la Escuela de la Universidad de Rutgers, fundada en 2004 y dirigida por James E. Katz, investiga las consecuencias de la revolución social, psicológica y organizacional de las comunicaciones móviles.

En Brasil, se encuentra en marcha el Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente, de la Facultad de Comunicación de la Universidade Federal da Bahía (Brasil). Allí se han realizado investigaciones sobre el nuevo paradigma periodístico en movilidad (Barbosa & Seixas, 2013).

1.3. Objetivos

Este trabajo indaga en la evolución de los contenidos de las aplicaciones móviles que los operadores de televisión generalista utilizan. Prosigue y complementa el cometido del Grupo de Investigación en Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidad de A Coruña sobre los contenidos informativos en movilidad de las televisiones en España.

Los objetivos de este trabajo consisten en encuadrar los contenidos que los operadores nacionales de televisión (RTVE, Atresmedia y Mediaset) distribuyen en los *smartphones*.

Se establecen dos objetivos principales:

En primer lugar, verificar si los contenidos son apropiados al dispositivo móvil o se limitan a divulgar programas emitidos en los canales de televisión de los operadores nacionales.

En segundo lugar, comprobar si las posibilidades interactivas que mantienen los *smartphones* son utilizadas y, así, evidenciar si el espectador es un generador de contenidos o es un mero receptor de los mismos.

Como objetivos secundarios se examinan los recursos que utilizan en los dispositivos los operadores mencionados y se compara si hay divergencia entre dispositivos IOS y Android. También se determina la innovación y la evolución de los contenidos en movilidad de los grupos audiovisuales analizados.

2. Metodología

2.1. Estrategias metodológicas

Para llegar a los objetivos planteados en esta investigación, primeramente se ha desarrollado una síntesis de los principales estudios sobre la evolución de la televisión en los últimos años, proporcionando de esta forma el marco contextual necesario para profundizar en esta temática. En segundo lugar, para acometer la investigación propuesta, se utilizan métodos y técnicas cuantitativas como es el análisis de contenido de las aplicaciones móviles objeto de estudio buscando establecer tendencias y llegar a conclusiones estadísticamente fiables y extrapolables (Van Maanen, 1982).

2.2. Muestra

Se analizan las apps de contenidos e interactivas que pertenecen a los grupos de comunicación televisivos públicos y privados de ámbito estatal en España. Se estudian las aplicaciones de estas televisiones que están disponibles para *smartphones* con sistemas operativos IOS y Android.

En la siguiente tabla se presentan las aplicaciones móviles analizadas:

Tabla 1: Aplicaciones móviles analizadas. Fuente: elaboración propia.

TELEVISIÓN PÚBLICA O PRIVADA DE ÁMBITO ESTATAL	APPS PARA SMARTPHONE IOS	APPS PARA SMARTPHONE ANDROID
-RTVE	-RTVE -+TVE	-RTVE -+TVE
-Atresmedia	-Atresplayer -Atresmedia conecta	-Atresplayer -Atresmedia conecta
-Mediaset	-MiTele	-MiTele

El objeto de estudio está enmarcado en estos dos sistemas operativos ya que son los que copan el mercado de la telefonía móvil al estar presente entre los dos, en el 98,5% de los *smartphone* que hay en España. Concretamente, Android el 86,3 e IOS el 12,2%. [01].

2.3. Instrumentos de recogida de información

Para realizar el análisis se aplica una ficha diseñada por los autores cuyos apartados principales profundizan en los contenidos y la interactividad.

La tabla de análisis se puede ver a continuación:

Tabla 2: Ficha de análisis del contenido e interactividad. Fuente: elaboración propia.

TIPO DE APP	Corporativa
	Canal
FINALIDAD APP	Contenidos
	Interactividad
CONTENIDO	Secciones de la oferta general de la aplicación.
	Estructura entretenimiento
	Categorías destacadas
	Más vistos
	Orden alfabético
	Recomendados
	Publicidad
	Vídeo
	Banner. Formatos expandibles, integrados, flotantes
	Ventana flotante
	Videoteca (contenidos anteriores. Sí o no. Limitada/extensa)
	Capítulos
	Programas
	Contenidos extra
	Información complementaria
	Fragmentos
	Extras
	Segunda pantalla
	Encuestas
	Producción propia
Producción ajena	
Directo	
INTERACTIVIDAD	Conexión a redes sociales
	Contenidos generados por usuarios
	Compartir contenidos
	Interacción en directo
	Participación de los usuarios (votaciones, comentarios, comunidades de seguidores ...)

Entrando en profundidad en cada ítem, el primero de ellos hace referencia al tipo de app que nos encontramos, si es “Corporativa”, es decir, con contenidos de los diferentes canales del grupo o si por el contrario es de “Canal”, con contenidos concretos de una cadena. En el siguiente apartado, el

objeto de estudio es la finalidad de la aplicación y aquí se presentan dos posibilidades, “Contenidos e interactividad”, es decir, se trata de discernir si hay disponibilidad de ver los diferentes programas o el fin es interactuar mientras se sigue un contenido en directo.

Tras el análisis realizado se estudia en profundidad el contenido ofertado y las posibilidades interactivas presentes. En cuanto al contenido se comienza por identificar las secciones de la oferta general de la aplicación, para después centrarse en la estructura del entretenimiento, observando la disponibilidad de Categorías destacadas, Más vistos, Orden alfabético y Recomendados.

La presencia de publicidad y el formato en que se muestra, vídeo, banner, ventanas flotantes, etc. junto con la disponibilidad de videoteca para ver contenidos ya emitidos, la oferta de contenidos extra tales como fragmentos, entrevistas, así como el tipo de producción utilizada, ajena o propia y la posibilidad de seguir señales en directo, completan la ficha de análisis encaminada a profundizar en la oferta de contenidos que se ponen a disposición de los usuarios en las aplicaciones móviles analizadas.

En lo que se refiere a la interactividad, se investiga la presencia de herramientas a través de las cuales el usuario puede participar. El primero de los ítems hace referencia a si desde la propia aplicación se puede acceder a alguna red social e interactuar sin abandonar la app de la televisión. También se observa la posibilidad de que los usuarios envíen contenido como fotografías o vídeo al medio, compartan contenido por correo electrónico o redes sociales, así como si se presentan opciones de interacción en directo, al mismo tiempo que se sigue un programa en la emisión convencional. El último apartado de la tabla analiza la presencia de herramientas como posibilidad de hacer votaciones, comentarios o existencia de comunidad de seguidores.

Las fichas de análisis se aplicaron a las apps objeto de estudio, durante el mes de febrero del año 2016.

3. Resultados

3.1. RTVE

RTVE tiene una doble oferta en dispositivos móviles. Cuenta con dos aplicaciones a disposición de los usuarios: *RTVE.es* y *+TVE*. La diferencia fundamental es que la segunda está pensada para facilitar el intercambio de contenidos y la conversación social a través de las redes. Estas dos aplicaciones están disponibles en los sistemas operativos Android e iOS que hemos analizado, sin que se aprecien diferencias en la presentación, interfaz y oferta.

RTVE.es una aplicación Corporativa, es decir, que acoge la oferta en movilidad de todas las marcas y canales de la cadena. La finalidad es la difusión de los contenidos, con una oferta amplia, y ofrece interactividad, aunque mucho menos desarrollada que en la otra aplicación. Nada más acceder a la app nos encontramos con la estructura general: “Noticias”, “Deportes”, “Internacional”, “Cultura”, “España”, “Economía”, “Ciencia” y “Tecnología”. También se habilita el acceso a los diferentes canales.

TVE a la Carta es el ámbito de presentación de la oferta audiovisual del grupo. Hay una primera división para orientar al usuario: “Categorías” y “Canales”. Antes de introducirse en los diferentes

apartados se presenta una selección general de la oferta con estos campos: “Destacados”, “Lo más popular” y “Ahora en RTVE”.

Por lo que se refiere estrictamente al objeto del presente análisis, la oferta audiovisual en entretenimiento, una vez que se entra en la pestaña de TVE se estructura con las siguientes categorías: “Series”, “Cine”, “Documentales”, “Magacín”, “Viajes”, “Ciencia y Tecnología”, “Cultura”, “Educación” y “Concursos”. En cada una de las categorías de contenidos de entretenimiento hay una división: “Lo último”, “En emisión” y “Todas” (donde están programas que ya no se emiten en la actualidad).

La videoteca de contenidos que se pone a disposición del usuario es amplia, con capítulos y programas. Por lo que se refiere a los contenidos extra, hay una desigual oferta, en todo caso se presentan datos complementarios del programa y enlace a la web del mismo si existe; sí se presentan fragmentos de los programas y contenidos en general. Todos los contenidos son de producción propia y hay directo.

La interactividad está limitada. Se permite compartir contenidos en Facebook, Twitter, Whatsapp y a través del correo electrónico.

+TVE es una aplicación orientada específicamente a la interactividad y a la participación del espectador usuario. Está concebida para ser utilizada al mismo tiempo que se está viendo la televisión. Es una aplicación de canal, sólo para los contenidos de TVE en sus distintas marcas: la 1, la 2 y TDP. La sección general de la oferta es sencilla: “Antes”, “Ahora” y “Después”, en la parte superior, y “Últimos” y “Popular” en la inferior. Cuando el usuario abre su sesión aparece una nueva pestaña que recoge su actividad.

Hay una oferta de contenidos limitada ya que se trata de que el usuario interactúe con las emisiones más recientes o en directo. Existe información complementaria limitada y fragmentos de contenidos, todo ello sobre la producción propia de la cadena.

Las redes sociales que se emplean son Facebook, Twitter y Google+. En ellas se pueden compartir fragmentos de los programas. También se ofrece la posibilidad de que el espectador envíe comentarios que quedan reflejados en una pestaña denominada “Comenta”. Realmente es en este apartado donde se concentra la interactividad; cada programa tiene dentro del un espacio para la capturas, los comentarios, los contenidos más populares y los vídeos del programa enviados por el espectador y el enlace a las diferentes redes sociales.

3.2. Atresmedia

Hablando ahora de Atresmedia, cuenta con dos aplicaciones móviles para *smartphones*: *Atresplayer* y *Atresmedia conecta*. Las dos son apps Corporativas ya que muestran contenidos u opciones interactivas para los diferentes canales del Grupo. La finalidad de *Atresplayer* es Contenidos, mientras que para *Atresmedia conecta* es Interactividad. Analizando el contenido de la aplicación *Atresplayer*, hay que decir que las secciones con las que se encuentra el usuario en la página principal de la app son: “Entra”, “Directos” y “Buscador A-Z”. Además, hay acceso directo a varios

programas. Hablando de la estructura del entretenimiento, “Series”, “Programas”, “Telenovelas”, “Sketches”, “Cine” y “Más contenido” son las formas de clasificación que aparecen.

La publicidad tiene presencia en forma de vídeo durante la reproducción de contenido. Además, en alguna de las pantallas de los menús, aparece en forma de banner. Se ofrece servicio a la carta con amplia variedad y cantidad de contenido, en donde el usuario puede acceder a capítulos y programas. Hay que destacar que están disponibles contenidos de producción propia y producción ajena. Al entrar en la sección de algún programa o series, el usuario tiene a su disposición contenidos extra, concretamente información complementaria como sinopsis, montajes especiales, entrevistas, making of, ruedas de prensa o encuentros virtuales. En la app hay disponible la emisión en directo de televisión y radio. En el caso de la televisión, se ofrece la emisión de los canales Antena 3, La Sexta, Nova y Neox, pero no del 100 por ciento del contenido por falta de derechos. Además, en momentos concretos se ofrecen imágenes en directo de actos noticiosos. En el caso de la radio, hay disponible la reproducción de las emisoras Onda Cero y Europa FM.

En lo que se refiere a las posibilidades de interacción, el usuario no puede enviar contenidos como fotografías o vídeos, si que tiene opción a compartir en Facebook y Twitter. Además, cuenta con acceso a la comunidad virtual. Al estar registrado, el usuario puede comprar contenidos como preestrenos de series y verlos desde la web o desde la propia aplicación *Atresplayer*.

Hablando ahora de la aplicación *Atresmedia conecta* está destinada a interactuar con programas o series durante la emisión de estos contenidos en televisión. Es Corporativa ya que ofrece la posibilidad de interactuar con los contenidos de diferentes canales del Grupo. El usuario cuando entra en la app, encuentra en la página principal la opción “Programa interactivo”, siempre y cuando se esté emitiendo un contenido interactivo en ese momento, sino aparecerá la opción “Próximas emisiones”. Al participar en esta app, se pueden ver contenidos extras tales como vídeos o imágenes, así como participar en encuestas, concursos o rankings interactivos. Además, también hay opciones de segunda pantalla, ya que se puede interactuar en tiempo real en Twitter y Facebook. También, a través de estas dos redes sociales, se permite compartir cierto contenido de la app.

3.3. Mediaset

Mediaset España dispone de la aplicación *Mitele* para IOS y Android. En los dos casos su diseño, contenido e interactividad es exactamente igual. Esta aplicación tiene un carácter corporativo, es decir, ofrece contenidos de los programas que se emiten en Telecinco y Cuatro. Sin embargo no ofrece programas de otros canales del Grupo como Boing, Energy, FDF y Divinity.

La oferta audiovisual que aparece en cuanto se entra en la aplicación está estructurada en un listado en el que se puede observar un símbolo y el nombre de las secciones: “Portada”, “A -Z”, “Secciones”, “Lo último” “Lo + Visto”, “Directos” “GHVIP 24 horas” y el buscador. En la portada varían los contenidos a lo largo del día y no se observa una planificación estricta en la ubicación de estos aunque el reality en directo (Gran Hermano o Supervivientes) tiene más importancia en la ubicación. Además de los programas han creado una sección “momentazos” que recoge fragmentos de los programas.

Las secciones se estructuran en función del género: “Series”, “TVmovies”, “Programas”, “Cine”, “Deportes”, “Informativos”, “Gran Hermano” y “8TV”. En *Mitele* la publicidad no es permanente ni invasiva. Durante la emisión de programas con gran audiencia se observa que aparece un anuncio a pantalla completa durante cinco segundos. El formato utilizado para comercializar la publicidad en esta aplicación es intersitial, es decir, un espacio de publicidad a pantalla completa con un periodo de duración muy corto, en el que la permanencia varía dependiendo del tiempo de carga del usuario.

Mediaset ofrece un servicio a la carta que tiene gran variedad de contenido ya que tiene los derechos de numerosas obras de ficción nacionales e internacionales emitidas durante los últimos años. Procura series clásicas de producción propia como *Los Serrano* (8 temporadas), series actuales en plena producción y emisión como *El príncipe* (2 temporadas) y de producción ajena como *Anatomía de Grey* (11 temporadas). Respecto al entretenimiento señalar que también es posible ver programas de producción propia como *La Voz* (3 temporadas) aunque no siempre es factible ver las temporadas anteriores.

Al entrar en cualquier contenido se puede acceder al visionado del último capítulo emitido que aparece en la parte superior de la pantalla junto con el título. Siempre está disponible la posibilidad de acceder a información complementaria en el icono “+info” donde se puede encontrar la sinopsis e intérpretes de cualquiera de los contenidos. En la misma pantalla aparecen las temporadas que existen del producto así como la posibilidad de acceder a Facebook y Twitter.

Algunos programas y series tienen contenidos extras como *El príncipe* que tiene “los mundos de *El príncipe*”, avances, etc.; *El chiringuito de Pepe* oferta también un “Como se hizo” y *Aida* “Mejores momentos de Dani Martínez”. En las producciones recientes es más habitual esta oferta complementaria ya que los operadores se han dado cuenta de su rentabilidad.

En la emisión en directo se aprecian los contenidos de cada uno de los canales que aparecen con esta posibilidad de conexión: Telecinco, Cuatro, Gran Hermano VIP, o el reality que esté emitiendo el canal en ese momento, Fútbol mitele, 8tv y Premier Casino. La emisión no es permanente y se publicitan horas determinadas para la misma. Algunos de estos canales no tienen emisión en directo sino un bucle de contenido.

Analizando la interactividad de los programas en esta aplicación se observa que permite al usuario compartir enlaces y contenidos en Facebook y Twitter directamente aunque para ello es necesario estar registrado en la aplicación *Mitele*.

Mitele no permite diferentes niveles de acceso a los contenidos, es decir, la posibilidad de ver contenidos previo pago o suscripción y, sin embargo, si es posible en la página web, como por ejemplo, la película *El niño el día después* de haber sido premiada en los premios Goya.

Mediaset en el año 2013 ofrecía la aplicación interactiva *Mio TV* para que los usuarios pudiesen interactuar con los contenidos del grupo. En el año 2015 tras la desaparición de esta aplicación integró ON un servicio interactivo en *Mitele*. En la actualidad no tiene posibilidad de interacción durante la emisión en directo.

4. Conclusiones

El análisis propuesto en los objetivos de investigación del presente trabajo arroja unas conclusiones que nos ofrecen una perspectiva global de la forma en que los operadores de televisión están desarrollando su oferta de contenidos para móviles, al mismo tiempo que se aprecian diferencias significativas entre el operador público considerado, RTVE, y los operadores privados/comerciales, Mediaset y Atresmedia.

Una primera conclusión revela que en los tres grupos de comunicación unas aplicaciones móviles que en el caso de los *smartphones* son iguales para los sistemas operativos IOS y Android. Es una decisión estratégica y empresarial que también se produce en el caso de las tabletas y que se enmarca en la economía de medios y procedimientos de gestión. No obstante, esta opción por parte de los operadores nos evidencia que no hay un tratamiento avanzado de los contenidos en función del dispositivo.

Los objetivos de las aplicaciones establecen dos tipos diferenciados: aplicaciones centradas en la difusión de contenidos y aplicaciones que tienen como finalidad desarrollar la interactividad y la participación avanzada de los usuarios. Es importante señalar que no todos los operadores analizados han implementado apps de ambos tipos.

Atresmedia y RTVE ofrecen aplicaciones diferenciadas según su finalidad. Por un lado, *Rtve.es / Tableta* y *Atresplayer* muestran el contenido mientras que *+tve* y *Atresmedia conecta* son interactivas. Estas capacidades que se ponen a disposición del usuario lo convierten en sujeto activo del proceso e incluso en una herramienta de apoyo a la difusión y éxito de los contenidos. Las comunidades de seguidores o los encuentros virtuales con los protagonistas/actores son una de las formas de fidelizar e implicar al espectador en sus programas favoritos. Frente a lo que acontece con estas dos operadoras, *Mitele*, está orientada únicamente hacia los contenidos y no hay, ni en esta ni en otra app específica, una apuesta por la interactividad.

Con todo, la diferencia de objetivos de las apps no significa que en las que tienen como finalidad la difusión de contenidos no exista también tienen posibilidades interactivas, ya que todas ellas permiten compartir los contenidos, noticias, etc., por medio de redes sociales (Facebook y Twitter). Asimismo, en el caso de *Rtve.es / Tableta*, también por correo electrónico. Destaca que *Atresplayer* dispone además de comunidad virtual, donde los usuarios pueden visualizar los contenidos adquiridos. *Mitele* permite compartir contenidos en Facebook y Twitter tras registrarse en la aplicación del operador.

Los usuarios disponen de aplicaciones como *+tve* y *Atresmedia conecta* que mantienen las posibilidades de interacción en directo ya que permiten utilizar redes sociales a la vez que se emite un contenido. En el caso de *+tve*, el usuario puede compartir fragmentos de los programas o series emitidas mientras que *Atresmedia conecta*, durante la emisión de contenido interactivo, lanza preguntas a los usuarios y comparte con ellos contenido exclusivo. Mediaset no dispone de aplicaciones específicas para interactuar con los espectadores.

Todas las apps objeto de estudio ofrecen contenidos de los canales que pertenecen a un mismo operador de televisión, es decir, tienen carácter corporativo. Las aplicaciones dedicadas a contenidos: *Rtve.es / Tableta* y *Atresplayer* y *Mitele* ofrecen una amplia variedad de productos audiovisuales y

facilitan el acceso a programas, series y películas de producción propia y ajena, así como la emisión de contenidos en directo. Se constata de esta manera que el concepto de cadena/operador de televisión como gran contenedor de productos dirigidos a públicos específicos está asentado. El concepto de programación lineal en parrilla sólo tiene valor para los públicos de mayor edad, toda vez que en los estratos más jóvenes y de mayor nivel cultural y económico la penetración de los usos personalizados es cada vez mayor.

La estructura de los contenidos que se ponen a disposición de los usuarios nos informa de las estrategias comerciales y/o corporativas. En el caso de *Rtve.es / Tableta*, se destacan categorías como: “Series”, “Cine”, “Documentales”, “Magazine”, “Viajes”, “Ciencia” y “Tecnología”, “Cultura”, “Educación” y “Concursos”. La estructura de los contenidos en *Atresplayer* se clasifica en: “Series”, “Programas”, “Documentales”, “Infantil”, “Webseries”, “Telenovelas” y “Más contenido”, mientras que en el caso de *Mitele*, aparecen las siguientes secciones: “Series”, “TVmovies”, “Programas”, “Cine”, “Deportes”, “Informativos”, “Gran Hermano” y “8TV” o el programa reality que emita en ese momento. En esta arquitectura de información se aprecia que hay una serie de contenidos que están presentes en las propuestas de los tres operadores: series, documentales y cine. También es significativa la selección que revela la apuesta particular de la operadora, en este sentido destaca el interés de Mediaset en prolongar la capacidad de atraer públicos de sus realty o la presencia de un apartado específico para webseries en *Atresplayer*.

El uso de contenidos extra está extendido en las aplicaciones analizadas. Es una de las formas de rentabilización de los costes de producción que más se ha intensificado por parte de las operadoras; pone a disposición del espectador/seguidor fragmentos, información textual y audiovisual o escenas no emitidas. Es lo que ocurre con *Rtve.es / Tableta*, *Atresplayer* y *Mitele*. En el caso concreto de *Rtve.es / Tableta*, permite acceder a fragmentos de programas, *Atresplayer* pone a disposición del usuario montajes extras como making of o ruedas de prensa y *Mitele* permite el acceso a contenidos exclusivos, ruedas de prensa y momentos especiales de la grabación. Hay una sección llamada “momentazos” para unificar situaciones interesantes de sus programas y series.

El operador RTVE no tiene publicidad en las aplicaciones para teléfonos inteligentes mientras que si está presente en *Atresplayer* y *Mitele*. En esta última aparece a pantalla completa un spot antes del visionado de cada uno de los programas disponibles en la aplicación. En *Atresplayer* cuando se accede a alguno de los contenidos deseados se muestra un vídeo publicitario aunque esto no sucede en todos los programas como es el caso de *Mitele*.

Del análisis realizado se deduce que los operadores de televisión apuestan por los contenidos interactivos para aplicaciones móviles y, en especial para *smartphones*. El estudio comparativo de la oferta de contenidos de entretenimiento y herramientas interactivas permite deducir que RTVE ha desarrollado una oferta global de contenidos e interactividad más avanzada aunque todos los operadores ven en la interactividad de los contenidos un elemento importante para conectar con el espectador.

5. Nota

[1] <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Android-Samsung-combinacion-lider-Espana-2015-Ventas-de-smartphones>. Consultado el día 2 de febrero de 2016.

6. Referencias

A Fidalgo, A Serrano Tellería, JR Carvalheiro, J Canavilhas, JC Correia (2013): “El ser humano como portal de comunicación: La construcción del perfil en el teléfono móvil”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleria.html
DOI: [10.4185/RLCS-2013-989](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-989)

JM Aguado & I Martínez (2008): “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil”, en *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura* (Coord., JM Aguado & IJ Martínez). Madrid: Biblioteca Nueva.

S Barbosa & L Seixas (2013): “Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências”, en *Jornalismo e Tecnologias Móveis* (Org., S Barbosa & L Mielniczuk). Covilhã: Livros LabCom.

J Canavilhas (2009): Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Revista Textual & Visual Media*, 2. Consulta 13 de febrero de 2016
(<http://hdl.handle.net/10400.6/684>)

J Canavilhas (2012): Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. Actas do IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Consulta 11 de enero de 2016. (http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html).

J Canavilhas & DC Santana (2011): “Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação”. *Revista Líbero*, vol. 14 (28).

M Cebrián Herreros y JM Flores Vivar (2011): *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.

JM Cerezo Ortega (2010): Smartphone: toda la información al alcance de tu mano. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, Nº 83.

C Costa-Sánchez, MJ Díaz-González & JJ Videla-Rodríguez (2012): La investigación sobre dispositivos móviles desde las ciencias de la comunicación: aportaciones realizadas y retos futuros. En III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. 2012. Tarragona: AEIC.

C Costa-Sánchez (2013): “Prensa en el Smartphone. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo”. *Icono 14*, vol. 11 (2), pp. 07-30. 2013. Consulta 11 de febrero de 2016 (doi: 10.7195/ri14.v11i2.591).

C Costa-Sánchez (2014): Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*, Vol. 17 (3).

Deloitte (2015): *Predicciones de Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones*. Madrid.

A Fernández-Planells & M Figueras Maz (2014): “De la guerra entre pantallas a la sinergia entre pantallas. El multitasking en jóvenes”, en *Audiencias juveniles y cultura digital* (Eds., A Huertas & M Figueras). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

A Fidalgo & J Canavilhas (2009): *Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio y Editora Sulina.

R Igarza (2009): *Burbujas del ocio*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

F Formoso (2015): “Narrativas transmedia en las series de ficción. El caso de Ciega a Citas y Sin identidad”, en *Narraciones sin fronteras*. Tenerife: Editorial Sociedad Latina de Comunicación Social con ISBN: 978-84-15698-96-8.

M García Torre (2014): “Análisis de las posibilidades de interacción del usuario en los portales web y aplicaciones móviles de la Compañía Radio Televisión de Galicia y de Euskal Irrati Telebista”, en *Creaciones audiovisuales actuales* (Coord., J Rodríguez). Madrid: Editorial ACCI con ISBN: 978-84-15705-15-4.

Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2015 (2015): <http://www.ditrendia.es/resumen-y-conclusiones-del-informe-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2015-de-ditrendia/>. Consultado el 15 de febrero de 2016.

H Jenkins (2008): *Convergence Culture. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.

I Márquez (2015): *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Editorial Anagrama. Barcelona.

A Méndiz, M de Aguilera & E Borges (2011): “Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, N° 36.

H Navarro Güere, L García Jiménez & M Roel (2013): “Siempre on line: percepción y usos del Smartphone entre adolescentes y jóvenes”, en *La Comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema* (Coord., JM Aguado, C Feijóo & IJ Martínez). Barcelona: Gedisa.

F Ortega, B González Ispuerto & ME Pérez Peláez (2015): “Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 627-651.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1063/33es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1063

J Pérez Rufi & F Gómez Pérez (2013): “Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova”, en *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (Coord., MI de Salas & E Mira). Madrid: CEU Ediciones.

MT Piñeiro Otero (2015): “De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioapps portuguesas”. *Observatorio (OBS*)* Vol. 9 Núm. 3. 2015.

MT Piñeiro Otero (2015): “Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal”. *El Profesional de la Información* Vol. 24 Núm. 4.

JL Qiu (2010): “Mobile Communication Research in Asia: changing technological and intellectual geopolitics?”. *Asian Journal of Communication*, 20 (2).

A Sanjuán, T Nozal & A González (2013): “Usabilidad, interactividad y contenidos multimedia en la prensa para iPad: el caso de El País, El Mundo, ABC y La Razón”, en *Noticias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis* (Coord., J Canavilhas). Covilhã: Labcom.

CA Scolari et al (2009): “Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña”. *Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación*, Vol. 22, Nº 2. Universidad de Navarra. Pamplona.

CA Scolari, JM Aguado & C Feijóo (2013): “Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones,” en *La Comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (Coord., JM Aguado, C Feijóo & IJ Martínez). 2013. Barcelona: Gedisa.

Sociedad de la Información en España 2014 (2015): Fundación Telefónica. Madrid.

Televidente 2014 (2015): VIII Oleada. Informe Técnico de resultados. The Cocktail Analysis.

F Vacas Aguilar (2010): “El poder de la movilidad. De medios de masas a medios personales”. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 83. Madrid.

J Van Maanen (1982): “Fieldwork on the beat”, en *Varieties of qualitative research* (Eds. J Van Maanen, JM Dabbs y RR Faulkner). Beverly Hills, CA: Sage.

JJ Videla Rodríguez & MT Piñeiro Otero (2013): “Apps de radio. Movilidad para un medio radiofónico sin límites”. *Prisma.com*. Vol. 17.

VII Estudio Anual de Mobile Marketing de IAB (2015): Interactive Advertising Bureau.

P Vilas Fumas & G Fuentes Cortina (2013): “La convergencia en los nuevos soportes y en las redes sociales. Cómo la tecnología facilita la convergencia”, en *Modelos de convergencia de medios en España. Digitalización, concentración y nuevos soportes* (Coord., JM Legorburu Hortelano). Madrid: CEU Ediciones.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JJ Videla Rodríguez, M García-Torre, MJ Formoso Barro (2016): “Contenidos e interactividad de las apps para smartphone de las televisiones españolas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 552 a 569

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1109/29es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1109](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1109)

- En el interior de un texto:

... JJ Videla Rodríguez, M García-Torre, MJ Formoso Barro (2016: 552 a 569)...

o

...JJ Videla Rodríguez *et al.* (2016: 552 a 569)...

Artículo recibido el 12 de marzo de 2016. Aceptado el 5 de junio.

Publicado el 23 de junio de 2016.