

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

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 a 651.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1063/33es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1063](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063)

Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes

Audiences in revolution. Use and consumption of mass media groups' apps for tablets and smartphones

Félix Ortega [[CV](#)] [] [] Universidad de Salamanca / fortega@usal.es

Beatriz González Ispuerto [[CV](#)] [] [] Universidad de Salamanca / beatrizgonzalezispierto@gmail.com

María Esther Pérez Peláez [] [] Universidad de Salamanca / me.perez@gmail.com

Abstracts

[ES] Presentamos en este artículo los resultados de una investigación realizada en la Universidad de Salamanca desde el Observatorio de Contenidos Audiovisuales en el año 2014. El objetivo de este estudio es el de analizar los usos y consumos de aplicaciones de los medios de comunicación entre los estudiantes de la Universidad de Salamanca. La investigación realizó entrevistas cara a cara a alumnos de la Universidad de Salamanca seleccionados aleatoriamente mediante la utilización de un cuestionario C-TAPI, *Computer or Tablet Assisted Personal Interview*. Presentamos un contraste de las hipótesis de investigación, resultados y conclusiones que nos permiten describir los usos y consumos de los estudiantes de la Universidad de Salamanca en su interacción con las aplicaciones de los medios de comunicación. Analizamos la asignación del tiempo y espacios de consumo a la hora de utilizar tabletas y teléfonos inteligentes. Este trabajo nos permite identificar las tendencias más significativas que se consolidan entre los usuarios más jóvenes. Los medios de comunicación se están adaptando progresivamente a la migración que la audiencia está realizando hacia renovados modos y usos del dónde, cuándo y cómo desea consumir contenidos audiovisuales. Gracias a las nuevas pantallas inteligentes los usuarios pueden consumir televisión-vídeo desde cualquier dispositivo que tenga acceso a la red. Los grupos de comunicación están adaptando la tradicional cadena de valor del audiovisual, de la televisión, de la radio y de la prensa a las nuevas demandas de una audiencia joven multipantalla e hiper-conectada que se encuentra cada vez más vinculada en su ocio y consumo con dispositivos cada vez más interactivos e inteligentes.

[EN] **Introduction:** This article presents the results of a research study carried out at the Universidad de Salamanca by its Audiovisual Content Observatory in 2014. The objective of this study is to analyse the uses and consumption of mass media groups' apps among students of the University of Salamanca. The study is based on Tablet Assisted Personal Interviews applied to a

randomly selected sample of students of the University of Salamanca. The article addresses the research hypotheses, results and conclusions on the uses and consumption of media groups' apps among students of the Universidad de Salamanca. This work identifies the most significant trends in young people's allocation of times and places in the consumption of tablets and smartphones. The results indicate that mass media corporations are gradually adapting themselves to the progressive migration that the audience is undertaking towards renewed forms, spaces and times of audiovisual media content consumption. New smart screens allow users to consume TV content from any device with access to the internet. Mass media groups are adapting the traditional value chain of the audiovisual industry, television, radio and the press to the new demands of the multiscreen and hyper-connected young audiences, who increasingly link their leisure and consumption habits with even more interactive and smart devices.

Keywords

[ES] audiencias; aplicaciones; medios de comunicación; tabletas; teléfonos inteligentes.

[EN] Audiences; apps; mass media; tablets; smartphones.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Objetivos e hipótesis. 3. Estado de la cuestión en los Grupos de Comunicación en España. 4. Resultados de la investigación. 5. Conclusiones. 6. Notas. 7. Bibliografía. 8. Anexos.

[EN] 1. Introduction. 2. Objectives and hypotheses. 3. Methods. 4. State of the art review of mass media corporations in Spain. 4. Research results. 5. Conclusions. 6. Notes. 7. References. 8. Annexes.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

En España, el 71% de la población de entre 16 y 74 años de edad, accede a internet de forma regular. Un total de 28'2 millones de españoles de ese segmento de edad hicieron uso de la red a través de distintos dispositivos en el último mes (AIMC-EGM 3ª Oleada, 2014). Los consumidores utilizan distintos dispositivos que les permiten acceder a la red, siendo los más demandados el teléfono inteligente, la tableta, el Pc y en menor medida la televisión inteligente. El teléfono inteligente ya fue el dispositivo más utilizado en 2012, sin embargo la tableta ya se convirtió en el año 2013 en el dispositivo más vendido en nuestro país. El consenso de proyecciones de venta estima que la tableta contará con más de 407 millones de unidades vendidas en todo el mundo en el año 2017, (Fundación Telefónica, 2013: 31).

Según la RAE (2001): "Una aplicación es un programa preparado para una utilización específica". Es decir se trata de un software que tiene infinidad de utilidades. En la actualidad, los nuevos dispositivos tales como los teléfonos inteligentes o las tabletas cuentan con aplicaciones específicas que nos podemos descargar en función de nuestros gustos o necesidades en los distintos mercados digitales disponibles para usuarios y dispositivos asociados. Según la Agencia Europa Press (2014), las aplicaciones en los nuevos dispositivos electrónicos han supuesto una verdadera revolución en el mercado de los teléfonos inteligentes y tabletas. En España se descargan una media de 4 millones de

aplicaciones al día. Dentro de esas descargas encontramos aplicaciones de entretenimiento, infantiles, de comunicación, negocios, las categorías son numerosas y en continua evolución. Los grandes grupos de comunicación en España se han incorporado con celeridad en los últimos cuatro años –la CRTVE fue la primera en noviembre de 2011– al negocio de las aplicaciones como canal de distribución, interacción y venta con sus consumidores, siendo esta una vía un canal complementario y probablemente sustitutivo en pocos años para el consumo en las pantallas y dispositivos tradicionales. Las pantallas verticales ancladas en la pared y/o soporte horizontal conocidas como aparato de “televisión”, son ahora *Pantallas Inteligentes de Gran Formato*, PIGF, y así las denominaremos, la tableta gigante ha llegado al hogar.

Las aplicaciones son el nuevo interfaz a través del cual la sociedad de la información, comunicación, conocimiento y creatividad en la que vivimos interactúa con los medios de comunicación. Un canal de comunicación bidireccional que ya es una alternativa *online* para hacer llegar sus productos y servicios a los usuarios conectados en un universo de consumo multipantalla y multitarea. La característica más importante de estos dispositivos no es su potencial casi infinito de interacción, sino que por primera vez en la historia de la comunicación los grupos mediáticos pueden tener acceso en tiempo real al *real data* sobre su audiencia, sobre sus usos y consumos, y no a estimaciones estadísticas *i-reales*. El potencial que esta ingente información, que su análisis y puesta en valor puede tener para los grupos de comunicación únicamente empieza a vislumbrarse en nuestros tiempos. El análisis e interpretación de paquetes de información sobre la audiencia, del *Big Data* permitirá reescribir cómo estos grupos de comunicación satisfacen la experiencia de consumo de sus usuarios conectados e identificados a través de aplicaciones u otros dispositivos de software de seguimiento e interacción con los consumidores.

En este sentido, los teléfonos inteligentes son ya la primera puerta de entrada para esta interacción. Las ventas de estos dispositivos cerraron el año 2013 con un total de 967,7 millones de unidades vendidas en todo el mundo. Los fabricantes con mayor cuota de mercado fueron a nivel mundial, Samsung con un 31%, Apple 15,6%, Huawei y Lenovo con un 4,8%, respectivamente, dejando únicamente a otros fabricantes una cuota de mercado fragmentada del 39,6% [Gartner, 2014], como mostramos en la siguiente tabla. El incremento en ventas interanual alcanza más de un 70%, con un total de más de 287.667,6 unidades vendidas entre el año 2012 y el 2013. La población mundial se dota a un ritmo vertiginoso de teléfonos inteligentes, alcanzando penetraciones de más del 60% en los mercados objetivo número uno para las operadoras audiovisuales.

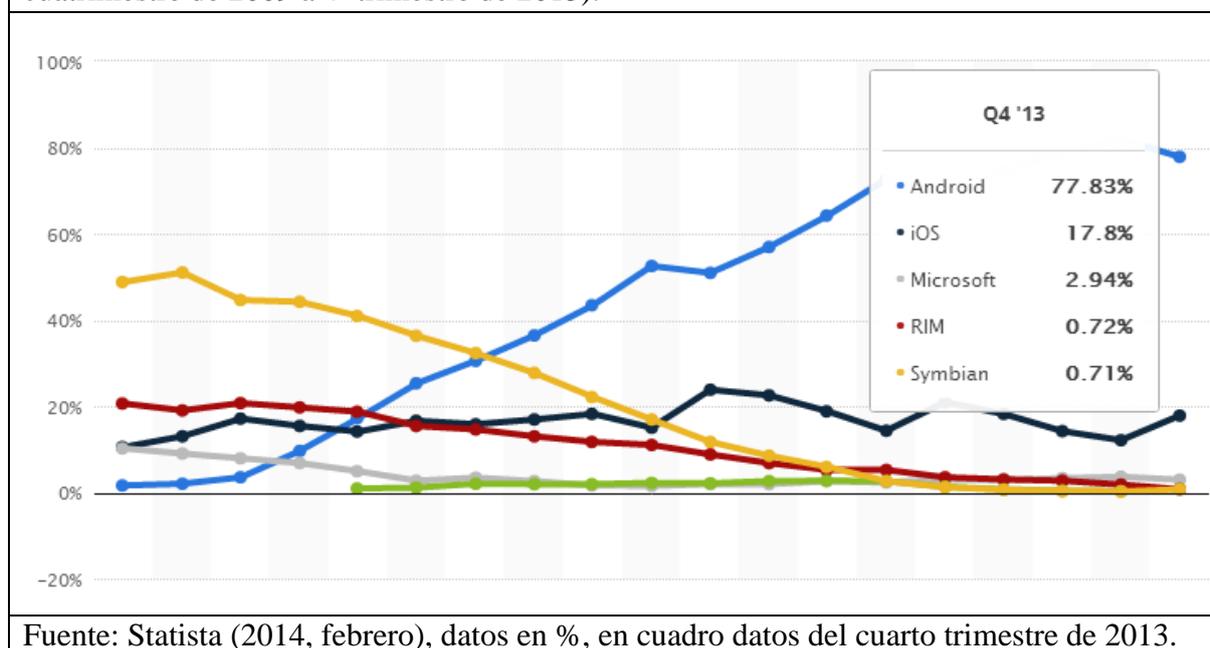
Tabla 1. Venta de teléfonos inteligentes a usuarios finales en todo el mundo en 2013.

Company	2013 Units	2013 Market Share (%)	2012 Units	2012 Market Share (%)
Samsung	299,794.9	31.0	205,767.1	30.3
Apple	150,785.9	15.6	130,133.2	19.1
Huawei	46,609.4	4.8	27,168.7	4.0
LG Electronics	46,431.8	4.8	25,814.1	3.8
Lenovo	43,904.5	4.5	21,698.5	3.2
Others	380,249.3	39.3	269,526.6	39.6
Total	967,775.8	100.0	680,108.2	100.0

Fuente: Gartner (2014, febrero), datos en miles de unidades.

Del total de terminales vendidos en el año 2013 en España, el 40% de ellos fueron del fabricante Samsung, seguido de Sony con un 15%, LG con un 12%, Nokia 8% y Apple con un 7%. Los españoles, en comparación con el resto de los países de su entorno, invirtieron más dinero en términos absolutos en renovar sus teléfonos inteligentes. Asignaron un total de 1.150 millones de euros de su renta disponible en renovar o comprar su terminal inteligente en ese mismo año (Europa Press, 2013). La cuota de mercado de los principales sistemas operativos en el mercado mundial, en el último cuatrimestre del año 2013 se distribuía de la siguiente manera: Android alcanzaba un 77,83%, iOS con un 17,8%, seguido de lejos por Microsoft con un 2,94%, RIM y Symbian con porcentajes inferiores al 1%. Según mostramos en la siguiente gráfica (Statista, 2014).

Gráfica 1. Cuota de mercado mundial de los principales sistemas operativos (1er cuatrimestre de 2009 a 4ª trimestre de 2013).



Como podemos observar en el gráfico anterior, el sistema operativo Android, consolida su senda de incremento de su cuota de mercado global desde el año 2009 y en la actualidad es líder destacado en el mercado mundial. Por otra parte, iOS mantiene una cuota de mercado relativamente estable entorno al 20% en correlación positiva sincronizada con los exitosos lanzamientos de nuevos modelos de iPhone. Otros sistemas operativos como Symbian o RIM han ido disminuyendo su cuota de mercado hasta prácticamente desaparecer, únicamente Microsoft Mobile parece ser un *player* llamado a desempeñar el papel de tercer sistema operativo global pero con cuotas de mercado por debajo del 5%. La batalla es cosa tres sistemas operativos.

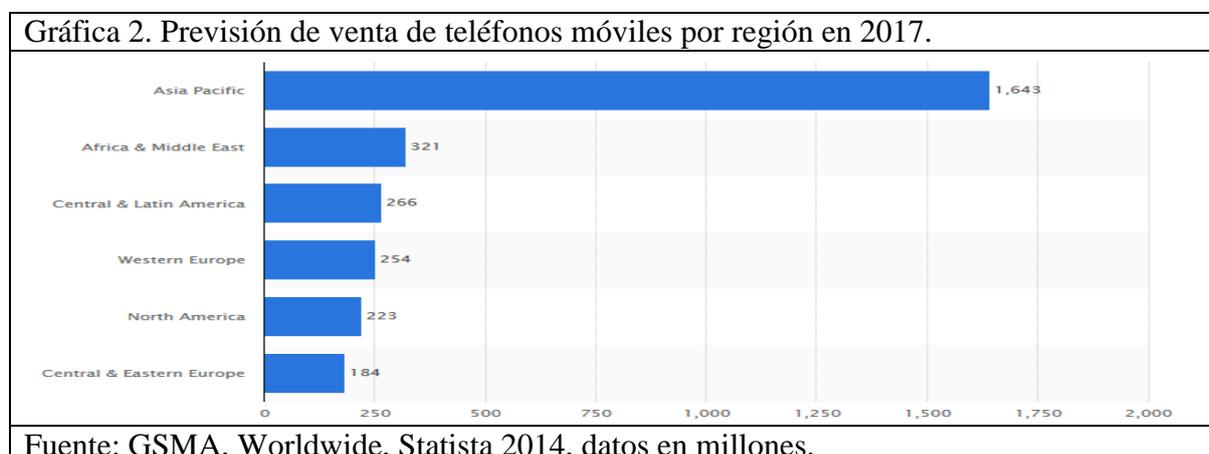
El liderazgo global del sistema operativo Android, se fundamenta en dos características principales: primero, ofrece en su mercado más aplicaciones de forma gratuita y/o a un precio más bajo que su competidor iOS, y segundo, los diseñadores y fabricantes de dispositivos se decantan globalmente por un sistema operativo, estable, abierto, casi gratuito, global y que reduce el coste final de sus terminales. El terreno de juego para las aplicaciones en los *smartphones* será *Androide*, seguido de iOS y en tercer lugar con cuotas por debajo del 5% en segmentos más profesionales tal vez para Microsoft.

Los mercados más desarrollados de nuestro entorno socioeconómico se encuentran *grosso modo* plenamente digitalizados. La conexión a la red en todo momento y lugar ha pasado a ser algo corriente y a la vez necesario para el día a día de empresas, instituciones y usuarios. Gracias a los nuevos dispositivos electrónicos como el teléfono inteligente o la tableta podemos acceder a la red de forma instantánea y desde prácticamente cualquier lugar del planeta. Según la Fundación Telefónica (2013), en los últimos años el acceso a líneas móviles, internet o banda ancha ha notado un crecimiento muy importante en nuestro entorno. El número de personas que accedió a la red en los países desarrollados a finales del año 2012 fue de un 73,4% y esta cifra sigue aumentando año a año convergiendo a una penetración casi plena, una NDPR [01] convergiendo a 1, *Natural Digital Penetration Ratio*. La piscina en los países de la OCDE se encuentra prácticamente llena de usuarios conectados a través de dispositivos inteligentes.

En España más del 50% de la población utiliza internet a diario. En el año 2013 la penetración de internet durante el último trimestre fue del 71,6%, más de 24,6 millones de españoles se conectan frecuentemente a través de dispositivos digitales. Los que más acceden a la red son los jóvenes de entre 18 y 24 años de edad, es decir el 94,7 % de los jóvenes accede a la red (Fundación Telefónica, 2013), los jóvenes están todos en la piscina de la Red.

Las proyecciones de ventas de GSMA (2014) consensuan en un escenario neutral que en el año 2017 se habrán vendido en torno a 1.800 millones de teléfonos inteligentes, un 75% más de unidades vendidas que en el año 2013. En ese mismo año se espera que las ventas mundiales de tabletas asciendan a 407 millones de unidades (Fundación telefónica, 2013). Las tabletas están llamadas a ser el centro de entretenimiento individual del hogar, desplazando parte del consumo personalizado que en la actualidad se da en teléfonos inteligentes, ordenadores personales u otros dispositivos a sus pantallas en alta definición.

Gráfica 2. Previsión de venta de teléfonos móviles por región en 2017.



Fuente: GSMA, Worldwide, Statista 2014, datos en millones.

El planeta se encamina a estar conectado en el internet de las cosas a través de teléfonos inteligentes, tabletas y otros aparatos *llevables* o *wear-ables*. La revolución del consumo audiovisual viene de la mano de la banda ancha inalámbrica y los dispositivos inteligentes personalizados.

La investigación sobre teléfonos inteligentes y tabletas es reciente en nuestro contexto socioeconómico. Las primeras unidades de los productos icónicos de teléfono inteligente y tableta de la compañía Apple fueron ofertados al gran consumidor en los mercados más desarrollados en el año 2008 para el *Iphone 3G*, y en el año 2010 para el *Ipad 1*, probablemente la madre de los dispositivos táctiles. Esto productos, casi instrumentos icónicos de gran consumo, como sus sustitutos perfectos

de sistemas operativos como Android fundamentalmente, no superan la edad de diez años en manos del gran usuario. Sin embargo, están llamados a penetrar todos los estratos socioeconómicos a lo largo de la próxima década. En nuestro país los teléfonos inteligentes ya alcanzan una penetración del 83% siendo líderes en Europa (Telefónica, 2015) y del 25% en tabletas (ONTSI, 2015).

Las primeras investigaciones relacionadas con el uso de teléfonos móviles y juventud las realiza la Ofcom en el Reino Unido (2009), en la que se analiza el uso de los teléfonos móviles en los jóvenes británicos y se realizan recomendaciones a los padres para su correcta supervisión y uso. Este estudio se realizó al amparo de la tecnología de teléfonos de primera-segunda generación y no los actuales teléfonos inteligentes multimedia conectados a redes mayoritariamente de alta capacidad, 4G y equivalentes que superan fácilmente tasas de conexión de 200Mbit segundo, plenamente audiovisuales. Otras investigaciones relacionadas con el uso de internet, sus riesgos y la tecnología en los jóvenes se vienen realiza bajo el proyecto europeo Kids Online de la *London School of Economics* –LSE– bajo la dirección de la Dra. Sonia Livingston (Livingston *et al*, 2013, 2014, Ólafsson *et al*, 2013) y los informes anuales que publican (EU Kids Online, 2012, 2013 y 2014) respectivamente. En estos estudios podemos observar cómo los jóvenes europeos han ido evolucionando en sus usos y consumos de internet en todos los dispositivos y cómo han adoptado a una cada vez más temprana edad los teléfonos inteligentes y las tabletas como instrumentos casi *Vygotskianos* de interacción con el mundo.

En los países de la UE con rentas per cápita altas, empieza a ser corriente que los niños de 7 u 8 años usen y consuman intensivamente audiovisuales en sus pantallas táctiles propias o de sus progenitores. En los últimos años numerosos autores han investigado más específicamente la cultura el funcionamiento del mercado y en particular el uso, consumo e interacción de teléfonos y aplicaciones (Goggin, 2006, 2011, 2014; Oksman *et al*, 2008; Ollikainen *et al*, 2011; Westlund *et al*. 2010, 2011, 2012; Alton *et al*, 2011; Böher *et al*, 2011; Barkuhuus *et al*, 2011; Wyeth *et al*, 2011; Verkasalo *et al*, 2010), o en particular sobre las estrategias de búsqueda en movilidad y uso de estos dispositivos (Church, 2011; Müller, 2009; Kamvar *et al*, 2009). Otros investigadores han introducido interesantes modelos de predicción de navegación en movilidad asociados a la variable tiempo y ubicación (Halvey, 2005) o los interesantes análisis y proyecciones sobre la industria móvil de Ahonen (2008, 2010, 2014) o las opciones de publicación para tabletas analizadas por Haeger (2011). Las aplicaciones multitáctiles para desarrollar las habilidades sociales de los niños con autismo han sido investigadas por Hourcade (2012) en estos dispositivos, y más recientemente Jane Vincent (2015) ha explorado las oportunidades en movilidad para los jóvenes en la Unión Europea. La investigación sobre estas nuevas pantallas, funcionalidades y procesos en todos los segmentos de edad es un objeto de investigación que seguirá desarrollándose activamente en los próximos años.

En nuestro país y entorno cultural la investigación sobre los usos y consumos audiovisuales de estos dispositivos es también reciente. Ferraris (2008) analiza las posibilidades del instrumento del teléfono móvil y sus “castraciones” funcionalistas y críticas. Aguado y Martínez analizan e introducen con acierto el concepto de sociedad y comunicación móvil en un medio tan líquido y relacionándolo con los cambios tecnológicos y culturales que estos soportes conllevan en nuestra sociedad (Aguado *et al.*, 2008, 2011, 2012). Otros autores han focalizado su análisis en las transformaciones de los modelos informativos y editoriales, los cibermedios en los nuevos soportes móviles (Canavilhas, 2009, 2012, 2013; Rodríguez, 2013, Yunquera, 2015) o de la evolución de las “emaganizes” y sus interfaces desde una perspectiva semiótica y ecológica (Scolari, 2009, 2013). Se ha analizado igualmente el papel de las aplicaciones en esto soportes y su uso como primera, segunda e incluso tercera pantalla en la visualización de contenido audiovisual, en estudios como los realizados por Barrientos-Bueno (2013), o sobre hábitos lectores y de consumo de información

(Territorio Ebook, 2012; Arroyo-Vázquez, 2013; Salvador-Olivan *et al*, 2015). Otros autores como Navarro *et al* (2009) analizan el incipiente consumo multipantalla por niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. En el año 2012, Javier Tolsa (2012) analiza acertadamente el mercado de las pantallas en España y posteriormente Xavier Bringué y Charo Sábana identifican adecuadamente los cambios de hábitos y consumos en “La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes antes las pantallas” (Bringué *et al*, 2014). Common Sense Media en su estudio *Zero to Eight* (CS, 2013) nos adelanta mediante informe casi prospectivo sobre los usos y consumos de estos segmentos de edad, donde prácticamente el 75% de la población en EEUU de menos de 8 años era ya por esas fechas usuaria activa de tabletas y/o teléfonos inteligentes. Estas investigaciones ponen de manifiesto que nos encontramos ante una generación precoz en el uso de tecnologías táctiles que son cada vez más asequibles y universales.

En este marco teórico y antecedentes de investigación analizamos en nuestro estudio el uso y consumo que realizan los jóvenes universitarios de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. Los universitarios son punta de lanza en transición entre los niños menores de 10 años, población que ya es plenamente nata digital y que interactúa en ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, consolas, “*llevables*”... y otros dispositivos. Los consumidores nacidos después del cambio de siglo consumirán y consumen medios de comunicación en el internet de las cosas de forma nueva y renovada, casi revolucionaria, es aquí dónde situamos nuestro foco para poder detectar los cambios que se avecinan para los medios de comunicación en nuestro país.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo de esta investigación es el de analizar los hábitos de uso y consumo de los usuarios de aplicaciones de medios de comunicación en los nuevos dispositivos en nuestro país. En particular de las aplicaciones de los grandes grupos de comunicación en España entre el target de jóvenes entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad. Este grupo de edad es punta de lanza de la revolución que está aconteciendo en el consumo de aplicaciones audiovisuales y nos sirve para anticipar prospectivamente el comportamiento que los usuarios natos digitales tendrán de los contenidos audiovisuales en los nuevos dispositivos.

Las hipótesis que analizadas se desglosan en:

Hipótesis 1 (H1), Los grupos de comunicación en España tienen en el año 2014 presencia activa en los mercados y aplicaciones para tabletas y teléfonos inteligentes con estrategias equiparables.

Hipótesis 2 (H2) Las aplicaciones de estos grupos tienen un diseño, estructura, funcionalidad, interacción y canales de distribución similares.

Hipótesis 3 (H3) Los dispositivos inteligentes, en particular el teléfono móvil se han convertido en los dispositivos más utilizados por los jóvenes universitarios para acceder a internet.

Hipótesis 4 (H4) Los universitarios utilizan las aplicaciones de los medios de comunicación para estar informados, interactuar y consumir contenidos.

Hipótesis 5 (H5) A partir de las 20:00 horas los estudiantes universitarios realizan un consumo más intensivo de contenidos a través de las aplicaciones de los medios de comunicación.

3. Metodología

En nuestro estudio utilizamos un cuestionario digital para entrevista cara a cara apoyado en un *T-CAPI (Tablet and Computer Assisted Personal Interview)* que constaba de 42 preguntas-ítems –ver Anexo I–. Se realizaron un total de 148 entrevistas cara a cara, mediante una selección aleatoria en los edificios de las Facultades del Campus Unamuno de la Universidad de Salamanca. La muestra final *n* se compuso de 110 mujeres y de 38 varones –n.b. el ratio histórico de mujeres/varones en la Universidad de Salamanca 2007-2010 es próximo a 1,7– (USAL, Unidad de la Igualdad, 2014) la selección se realizó aleatoriamente y alternando hombres y mujeres al 50% a la hora de aproximarnos a su encuentro para realizar las entrevista cara a cara) se utilizó una tableta-ordenador acompañado de dos fichas en papel y cuestionario online a través de *Google Formular-Drive* (plataforma de cuestionarios de Google), las entrevistas fueron realizadas a lo largo del mes de mayo de 2014. La edad de la muestra *n* se compuso de población universitaria entre 18 y 25 años de edad.

La muestra aleatoria válida fue de *n*= 148 estudiantes de un total de población objetivo *N*= 31.846 alumnos tamaño poblacional de la Universidad de Salamanca en el año 2014 (Universidades Consumer, 2014) representando el 4,6% de la población total matriculada ese año.

4. Estado de la cuestión en los grupos de comunicación en España

En este apartado realizamos una comparación entre las aplicaciones de los distintos grupos de comunicación que operan en España. A continuación presentamos el análisis de las aplicaciones que prestan servicios de carácter generalista-informativo asociadas a los canales de televisión de los principales grupos.

Según datos de la AIMC (2014), el sistema operativo preferido por los españoles para sus nuevos dispositivos es Android, siendo igualmente el que más cuota de mercado tiene. Realizamos una comparativa de las principales aplicaciones con contenido audiovisual de los medios de comunicación en la tienda digital *Play Store* de Android (Google Store, 2014) al ser esta la que mayor cuota de mercado tiene en nuestro país y cuenta con una presencia mayoritaria entre los estudiantes de la universidad, cómo hemos contrastado en nuestro estudio.

Tabla 3. Aplicaciones de carácter generalista-informativo de los grupos de comunicación más importantes en Julio de 2014, España.

Grupo de comunicación	App	Menú	Diseño	Interacción	Vídeo y sonido en directo	Actualización	Nº de descargas	Descarga de contenidos	Free/ Premium
RTVE		- Canal en directo - A la carta	Menú en lista	No	Sí	Directo	100.000+	No	Free
RTVE , Cuenta con versión para móvil y tableta, para tableta en HD.		- Noticias - tv y radio a la carta reportajes de TV	Menú de lista	No	Botón rojo (navegar por los contenidos de tv)	Día a día	1.000.000+	No	Free
ATRESMEDIA		Contenidos del grupo en directo	Menú en cuadrícula	No	Sí	Directo	1.000.000	No	Free y Premium (2,69€)

ATRESMEDIA		Contenidos de la sexta en directo	Menú en lista	Sí	Sí	Directo para algunos contenidos	100.000	No	Free
MEDIASET		- Lo más visto - Lo último - Directos	Menú en Cuadrícula	Sí	Sí, en algunos contenidos	Directo para algunos contenidos	500.000	No	Free

Fuente: elaboración propia a partir de las aplicaciones y consulta en la *PlayStore*. Es significativo señalar que las características de las aplicaciones convergen a ser prácticamente idénticas en opciones y diseño en una plataforma u otra, Android o iOS. N.b. Free=Gratis.

Como podemos observar en la tabla anterior, no hemos incluido las aplicaciones del Grupo Prisa ni de Telefónica Movistar, Yomvi y Movistar TV respectivamente ya que no tiene ninguna aplicación de televisión con carácter generalista-informativo gratuita y no presentan consumos significativos entre la población universitaria. A continuación analizamos una comparativa entre las principales aplicaciones de estos grupos de comunicación utilizadas en como vehículo de interacción-entretenimiento con el usuario.

Tabla 4. Aplicaciones de entretenimiento-interacción de los principales grupos de comunicación que operan en España, Julio de 2014.

Grupo de Comunicación	Aplicación	Prestaciones que ofrece
RTVE		-Capturar vídeos de 30 segundos de los programas de TVE -Compartir contenido en redes sociales -Comentar los programas emitidos por el grupo RTVE
ATRESMEDIA, Atresplayer-Conecta		-Recibir contenido extra de programas y series -Recibir contenidos exclusivos a través de la aplicación.
MEDIASET		-Acceso a contenidos interactivos -Compartir contenido en redes sociales -Acceso a juegos

Fuente: elaboración propia a partir de las aplicaciones y consulta en la *Playstore*.

Como podemos observar en la tabla anterior, los tres grupos de comunicación con mayor cuota de mercado en nuestro país se encuentran en plena fase de expansión y consolidación de este nuevo canal de distribución e interacción con los consumidores a través de estas nuevas plataformas y dispositivos. En esta estrategia diferenciadora Atresmedia presenta en su espacio, al igual que lo hace RTVE contenidos exclusivos de las series y otros productos. Esta estrategia complementaria a otros canales de distribución se nos antoja acertada para atraer a un público joven en los nuevos procesos de interacción y consumo personalizado audiovisual que ya se consolidan.

Otro de los segmentos de edad que se ha desarrollado es el de las aplicaciones para un target infantil, las más relevantes presentes en la *PlayStore* (Google Store, 2014) son las siguientes: Primera con más de un millón de descargas, la CRTVE tiene desarrollada su aplicación Clan que ya cuenta con más visualizaciones y visitas que la propia página web y es en palabras de unos de sus padres la “guardería audiovisual de España” (Varona, 2014). Esta aplicación es prestadora, sin lugar a duda de un de servicio público de valor añadido a las familias de nuestro país. El grupo Mediaset cuenta con la aplicación *Boing* que permite la visualización de series de este canal con un desarrollo más limitado y cuenta únicamente con cincuenta mil descargas en las mismas fechas. Nuestra previsión

es que en años próximos se consolidarán y desarrollarán aplicaciones de nicho asociadas a targets y canales y/o series específicas. Estos desarrollos ya se han dado en nuestro país en aplicaciones de foco y nicho desarrolladas para estos dispositivos y entornos como son principalmente en la CRTVE con aplicaciones para series como *Cuéntame*, *Los misterios de Laura*, *Isabel*,... entre otras y asociadas a eventos deportivos globales que Medios Interactivos de la CRTVE ha desarrollado en los últimos 4 años principalmente.

Tabla 5. Aplicaciones infantiles de los grupos de comunicación más importantes en España.

Grupo de Comunicación	Aplicación	Productos-Servicios	Interacción
RTVE, Clan, con + 1.000.000 de descargas, marzo 2015.		- Ver capítulos de series de dibujos - Hacerte fotos - Dibujos para pintar y colorear - Visualización en inglés de series, aprendizaje de inglés vía Let's Clan.	- Subir fotos a la red mediante la cámara o el álbum del teléfono móvil. Foro de padres y foro de niños.
MEDIASET, Boing +50.000 descargas		- Acceso a dibujos de las series del canal Boing	- Principalmente juegos

Fuente: elaboración propia a partir de las aplicaciones y consulta en la *Playstore*.

Los medios de comunicación apuestan por estrategias similares en este nuevo canal de distribución e interacción, consolidándose en las aplicaciones el *streaming* en directo, el video bajo demanda VOD, los contenidos exclusivos y personalizados, la interacción, el diseño en lista y/o mosaico, por lo que nuestra hipótesis H1 se contrasta positivamente.

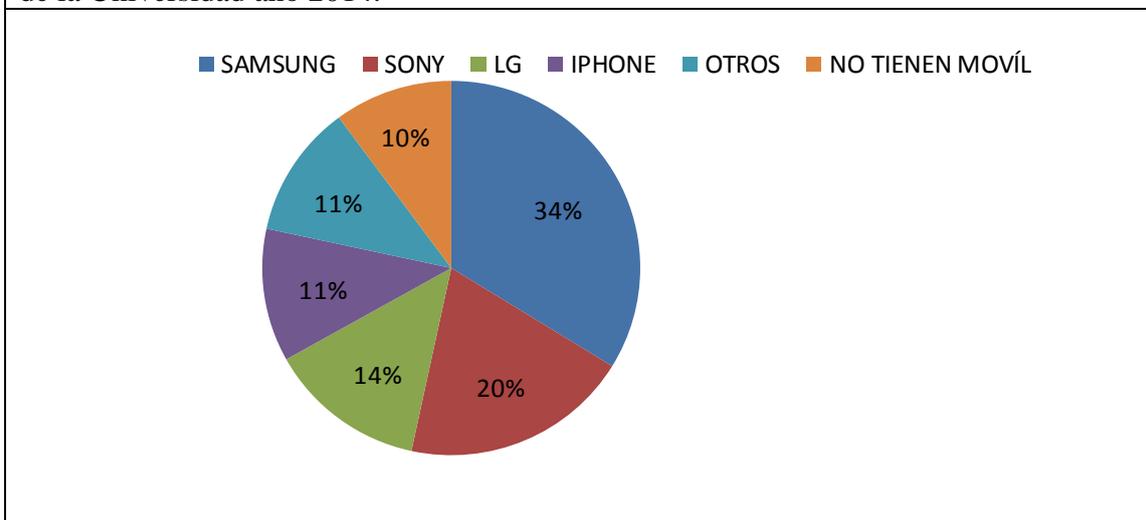
Atresmedia y Mediaset copian y adaptan sus productos a las estrategias de la CRTVE que ha ejercido y actúa como líder en innovación, desarrollo, audiencia y experimentación en nuestro país en estas nuevas plataformas. Estos grupos, compañeros del oligopolio mediático en la TDT en España, han recuperado terreno en los dos últimos años y cuentan con aplicaciones que ya han sido descargadas por cientos de miles de usuarios. El potencial de estas aplicaciones y nuevos canales de distribución se encuentra únicamente en sus primeras fases de desarrollo, pero sin lugar a duda la tendencia que se consolida es la de un crecimiento exponencialmente en los próximos años, siguiendo a la audiencia investigada joven que migra mayoritariamente a estas plataformas.

4. Resultados de la investigación

En primer lugar hemos comprobado que el teléfono inteligente es el dispositivo más utilizado para realizar el consumo de contenidos de los medios de comunicación e internet, por lo que nuestra hipótesis 3 se confirma. El 98% de los encuestados utiliza como primera opción para acceder a internet el teléfono inteligente, seguido del ordenador personal-Pc y la tableta. El 10% de los encuestados no disponían de teléfono inteligente, y su motivación principal se asociaba a no querer tenerlo, no necesitarlo. La mayoría de los encuestados indicaron que su teléfono inteligente contaba con sistema operativo Android, iOS se encuentra presente únicamente entre el 11% del alumnado (ítem 16 del cuestionario, ver anexo 1).

En el siguiente gráfico podemos observar la distribución de fabricantes de teléfonos inteligentes entre los estudiantes de la Universidad.

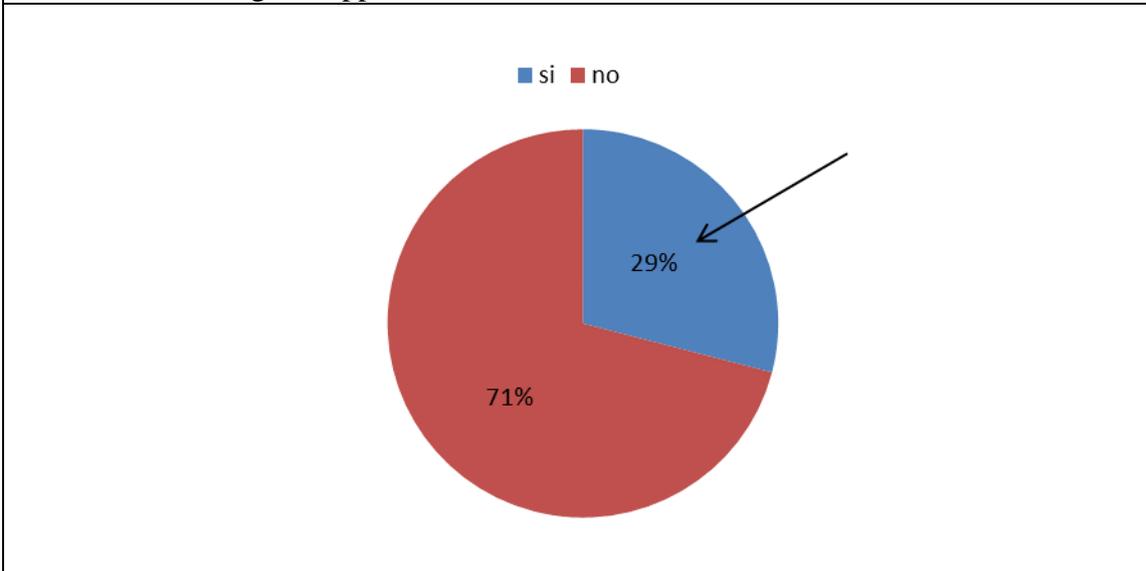
Gráfica 3. Marca-fabricante de los dispositivos móviles inteligentes de los estudiantes de la Universidad año 2014.



Fuente: elaboración propia, (Ítem: 4 del Cuestionario Anexo 1 y respuestas Anexo 2).

El fabricante con mayor cuota de mercado entre el colectivo universitario es Samsung con un 34%, seguida de Sony, LG e iPhone de Apple en este orden.

Gráfica 4. Descarga de apps de los medios de comunicación



Fuente: elaboración propia. Ítem 29 del cuestionario (Anexo 1 y respuestas anexo 3).

El 29% de los encuestados afirma que tiene alguna aplicación de los medios de comunicación en sus dispositivos móviles, por lo tanto nuestra hipótesis 4 de que los alumnos de la Universidad de

Salamanca utilizan las aplicaciones para consumir contenidos de los grupos de comunicación se confirma, si bien este uso de estas aplicaciones no es mayoritario.

Uso de aplicaciones del medio televisivo

Las aplicaciones de los canales de televisión, en la mayoría de las ocasiones no son utilizadas para el consumo de contenidos audiovisuales, sino para la interacción con los programas que se visualizan en otros dispositivos como la televisión inteligente o el ordenador. Según los resultados obtenidos del ítem 30 del cuestionario (anexo 1, y las repuestas en anexo 3). Un 85% de los encuestados no usa las aplicaciones para consumir televisión en sus dispositivos móviles. El 15% restante sí utiliza las aplicaciones para el consumo de televisión y del análisis de las respuestas obtenidas en ítem 31 del cuestionario (anexo 1), inferimos que las principales aplicaciones utilizadas por este colectivo son en este orden de más utilizada a menos son: RTVE.es, Atresplayer y Atresmedia Conecta. En consecuencia, la mayoría de los jóvenes universitarios no utilizan las aplicaciones de los grupos para consumir televisión en estas nuevas pantallas.

Uso de aplicaciones del medio radiofónico

Del 29% de los encuestados que sí tiene descargadas las aplicaciones de los medios de comunicación, un 7,2% de los encuestados tiene aplicaciones de radio en sus dispositivos (ítem 32 del cuestionario, anexo 1 y respuestas en anexo 3). De esas 25 personas destaca la descarga de las aplicaciones como EuropaFM y “los nuevos canales de radio” tales como Spotify o Google Music- ítem 33 y 34, anexo 1).

Cabe destacar que la mayoría de los encuestados no ha pagado dinero por alguna aplicación de radio –Ítem 35 del cuestionario, anexo 1–.

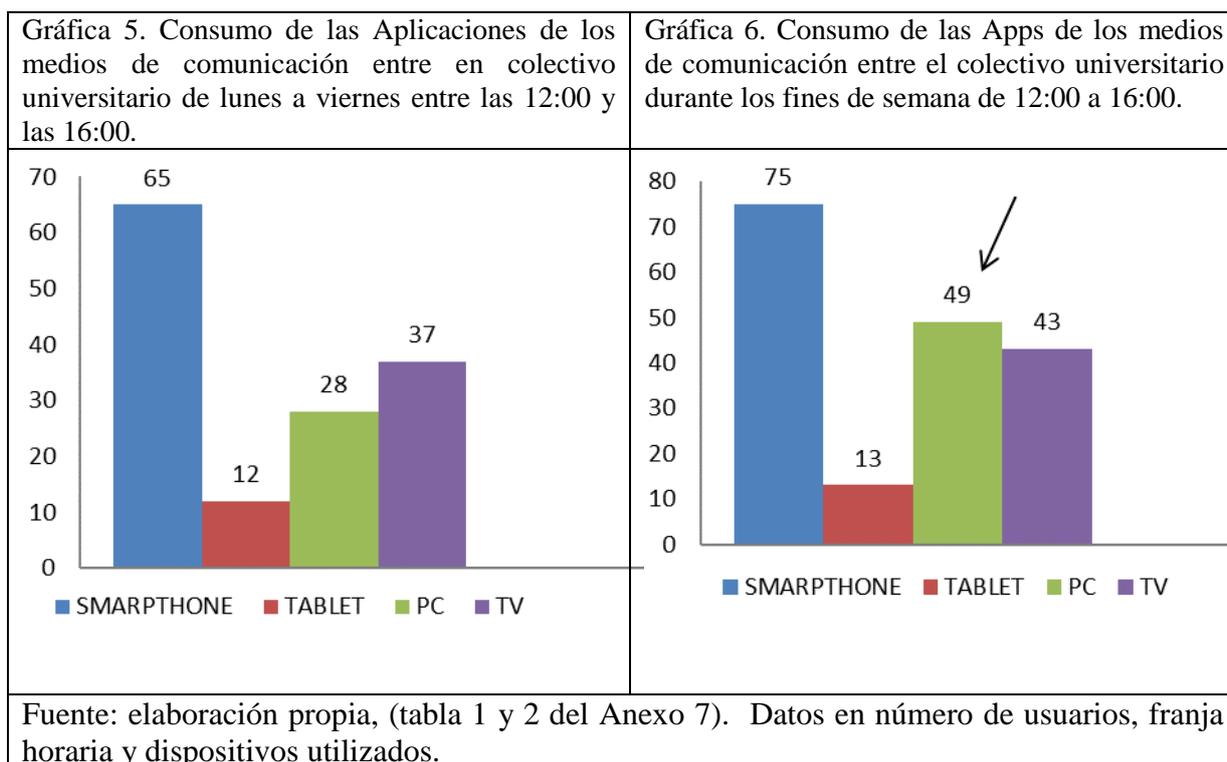
Uso de aplicaciones de prensa

Del 29% de los encuestados afirma que utilizan las aplicaciones de los periódicos para estar informados en sus dispositivos móviles. Las aplicaciones más utilizadas por los jóvenes estudiantes de la Universidad de Salamanca son las aplicaciones de: *El mundo*, *El País*, *Marca* y *Salamanca24h* –periódico de proximidad de Salamanca– (ítems 36 y 37, anexo 1).

En el análisis de los hábitos del consumidor e relevante conocer con quién, en qué franjas horarias y dónde consumen los universitarios las aplicaciones de los medios de comunicación. Con este objetivo se completaron unas tablas de consumos horarios por parte de los encuestados dónde indicaban qué aplicaciones consumían, a través de qué dispositivo lo hacían, con quién consumían y la ubicación de su consumo. Partíamos de la hipótesis que el consumo de aplicaciones sería diferente entre los días laborales (de lunes a viernes) y los fines de semana, pedimos a los encuestados que nos indicaran diferenciando entre el consumo de los días laborales y los fines de semana. Analicemos a continuación las conclusiones más relevantes.

Consumo de las Aplicaciones por franjas horarias

Una vez codificados los resultados del consumo de aplicaciones por franjas horarias, observamos que las horas de mayor consumo se sitúan en los periodos entre las 12:00 y las 16:00 horas y entre las 20:00 y las 24:00 horas, el *prime time* de consumo de Apps. Analizamos en profundidad estas franjas horarias al ser las más relevantes a nuestro objeto de estudio. En las gráficas siguientes realizamos una comparación del consumo de aplicaciones por parte de los jóvenes en la misma franja horaria, diferenciando en dos gráficos el consumo de lunes a viernes del consumo realizado en los fines de semana, veamos.



El dispositivo más utilizado para el consumo de contenidos en las distintas Aplicaciones de los medios de comunicación es el teléfono inteligente, seguido del ordenador-Pc, la televisión inteligente y la tableta, en este orden. Entendemos que el elevado porcentaje del uso del dispositivo móvil tiene una relación directa con la presencia de una conexión de datos combinada Wifi-3G&4G universal, ubicua y portable frente a otras opciones de visualización-interacción carentes de estas. Los consumidores jóvenes asignan como primer interfaz de consumo el teléfono inteligente ya que lo llevan continuamente a lo largo del día, utilizándolo más intensivamente los fines de semana.

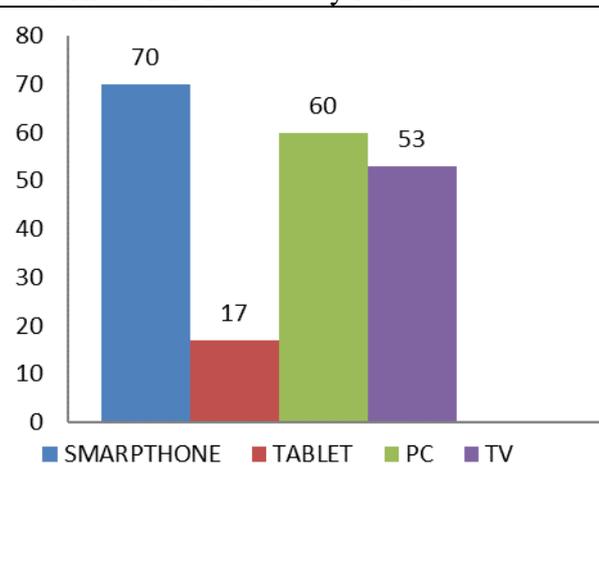
Durante los días laborales observamos que el consumo entre las 12 de la mañana y las 16 horas se centra en el teléfono inteligente, la televisión y el ordenador-Pc. La mayoría de los usuarios, el 85%, han señalado en la investigación varias opciones simultáneas, son usuarios inmersos en la era digital con el hábito enraizado de ver-interactuar-consumir contenidos a través de varias pantallas a la vez, son los famosos consumidores multipantalla con dos manos y dos ojos distribuidos en tres o incluso cuatro pantallas simultáneas. Como podemos comprobar en el gráfico anterior, en la misma franja horaria durante los fines de semana, aumenta el consumo en todos los dispositivos, y el teléfono inteligente permanece como el dispositivo más utilizado. La televisión se consume menos durante los

fines de semana y es el ordenador-Pc el que incrementa su consumo, de modo parcialmente sustitutivo.

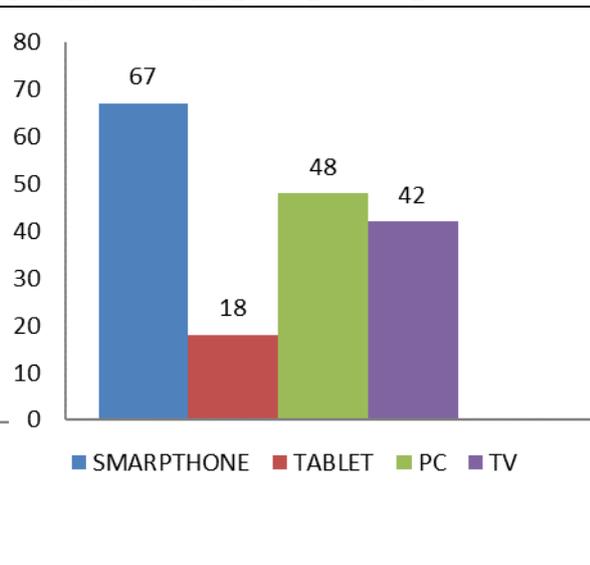
El consumo de aplicaciones por parte de los jóvenes universitarios permanece bastante estable a lo largo de toda la semana. La mayor parte de la actividad del usuario en las aplicaciones de los medios se concentraría a partir de las 20:00 horas durante todos los días de la semana, coincidiendo con el *prime time* tradicional de la Televisión, y desplazándola a una posición de segunda pantalla, la conocida *second-screen*.

En los gráficos siguientes podemos observar que la actividad de lunes a viernes a partir de las 20:00 horas es similar a la de los fines de semana en la misma franja horaria. Se observa un mayor consumo de ordenador-Pc y televisión en esta franja horaria de lunes a viernes frente a los fines de semana.

Gráfica 7. Consumo de las Aplicaciones de los medios de comunicación entre en colectivo universitario de Salamanca de lunes a viernes entre las 20:00 y las 24:00.



Gráfica 8. Consumo de las Aplicaciones de los medios de comunicación entre el colectivo universitario de Salamanca durante los fines de semana de 20:00 a 24:00.



Fuente: elaboración propia (tabla 1 y 2, anexo 8). Datos en número de usuarios, franja horaria y dispositivos utilizados.

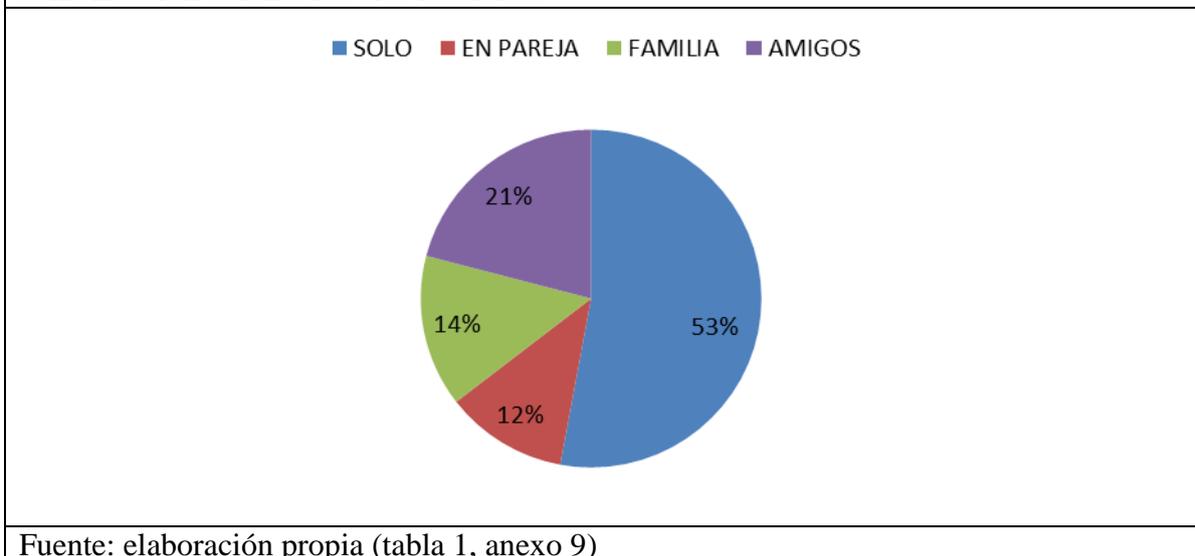
El teléfono inteligente sigue siendo el dispositivo más utilizado a la hora de consumir aplicaciones pero esta preferencia desciende levemente durante los fines de semana en el *prime time* de la noche. El consumo a partir de las 20:00 horas es intenso de lunes a viernes así como en los fines de semana, por lo que contrastamos nuestra hipótesis número 5 positivamente. Es significativo señalar que existe otra franja horaria con un elevado consumo de aplicaciones, la que se sitúa de 12:00 a 16:00 horas, como acabamos de señalar anteriormente. Es igualmente relevante indicar que el consumo de ordenador-Pc y TV es más intenso en esta franja horaria de lunes a viernes, siendo destacado el descenso del uso del ordenador-Pc y la TV durante los fines de semana en esta franja. La asignación del tiempo de los universitarios se ubicaría en otras actividades sustitutivas en esta franja horaria y fin de semana y no en el consumo *stricto sensu* audiovisual.

Consumo con quién y dónde

En nuestra investigación hemos analizado con quién y dónde consumen los universitarios estas aplicaciones. Hemos contrastado que durante los días laborales, en el 53% de las ocasiones, los jóvenes universitarios consumen solos las aplicaciones de los medios de comunicación. En el 21% de las ocasiones lo hacen con amigos seguido de un 14% en familia y de un 12% en pareja.

Esta pauta de comportamiento viene probablemente motivada por los hábitos de consumo en las mismas. En la mayoría de las ocasiones las aplicaciones se usan para leer noticias de actualidad o consumir contenidos audiovisuales de gusto individual en dispositivos de uso no compartido. Los porcentajes menos relevantes de consumo en familia y en pareja se explicarían por la situación “familiar” y de alojamiento-vivienda de este target de edad universitario.

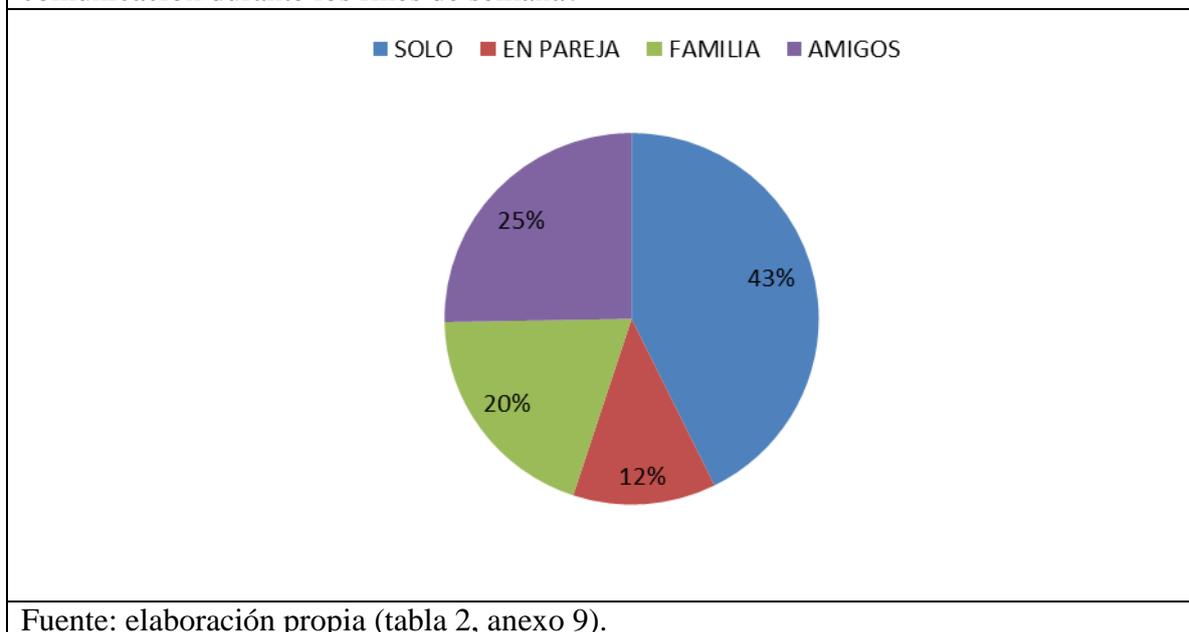
Gráfica 9. ¿Con quién consumen los universitarios las Aplicaciones de los medios de comunicación durante los días laborales?



En cuanto a los fines de semana, hemos observado diferencias significativas de consumo respecto a los días laborales. El consumo más elevado sigue siendo el de los jóvenes solos, sin embargo, este porcentaje disminuye 10 puntos porcentuales en los fines de semana como se observa en el gráfico siguiente. En sentido opuesto se incrementa el consumo en familia y amigos en 8 y 4 puntos porcentuales respectivamente. En pareja la variación es únicamente de un incremento del 2% respecto a los días laborales.

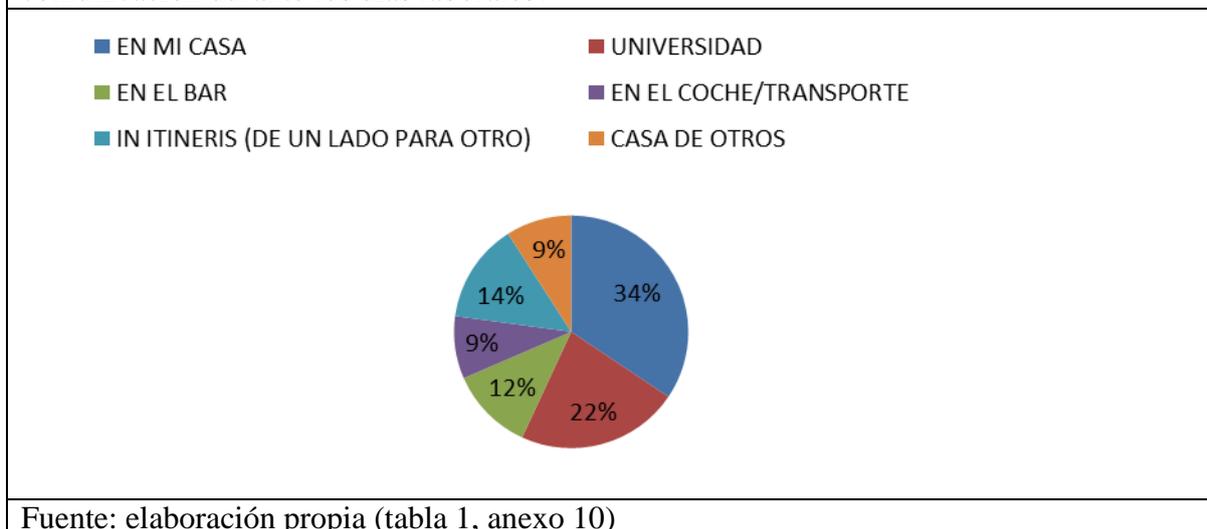
Sugerimos que el consumo de los jóvenes cuando están solos disminuye durante los fines de semana, ya que asignan su tiempo de forma distinta a las de los días laborales y planifican actividades más sociales en los fines de semana con la familia, pareja y/o amigos.

Gráfica 10. ¿Con quién consumen los universitarios las Aplicaciones de los medios de comunicación durante los fines de semana?



En cuanto a los lugares de consumo de lunes a viernes, observamos que en la mayoría de las ocasiones, las aplicaciones de los medios se utilizan en casa, seguido de lugares públicos, *in itineris* y en el domicilio de otras personas.

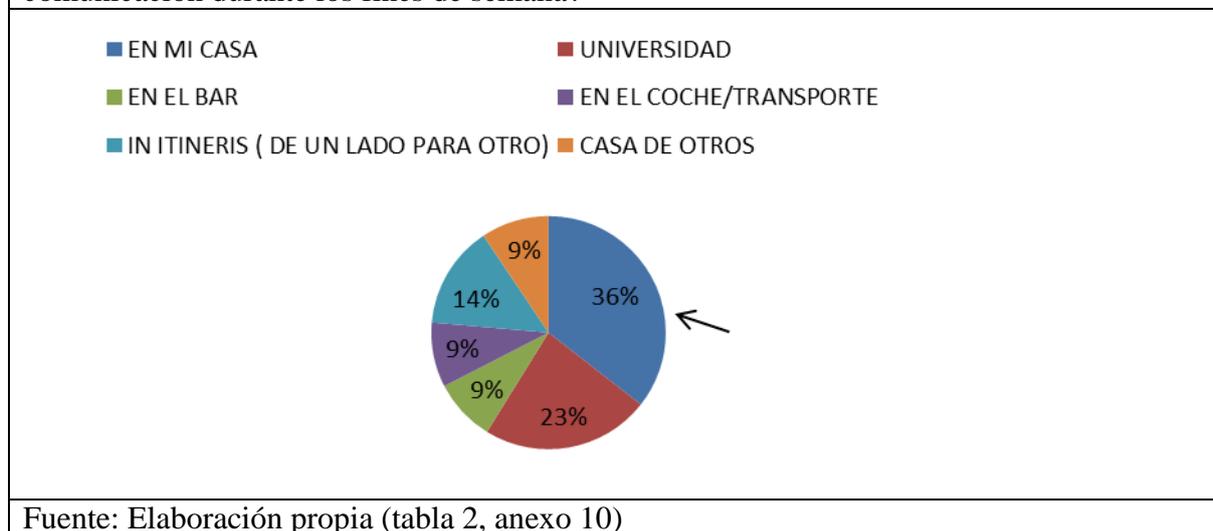
Gráfica 11. ¿Dónde utilizan los jóvenes universitarios las Aplicaciones de los medios de comunicación durante los días laborales?



Durante los fines de semana hemos observado que los jóvenes hacen mayor uso de las aplicaciones en su casa, consecuencia normal de pasar más tiempo en el hogar. Es significativo señalar que se mantiene el consumo *in itineris* y en la universidad, inferimos que el uso de la *wifi* de la universidad en espacios como biblioteca y/o residencias universitarias es significativo en el consumo de

aplicaciones de los medios de comunicación dada su gratuidad en acceso para la comunidad universitaria.

Gráfica 12. ¿Dónde utilizan los jóvenes universitarios las Aplicaciones de los medios de comunicación durante los fines de semana?



En definitiva, el consumo es muy similar entre los días de diario y los fines de semana. Existen diferencias asociadas a hábitos de consumo y pautas sociales, sin embargo estas no son intensas.

5. Conclusiones

Los usos y consumos de los productos audiovisuales entre los jóvenes se trasladan progresivamente hacia canales de distribución interactivos ubicados en pantallas inteligentes individuales y personalizadas. Los grupos de comunicación en nuestro país se están adaptando progresivamente a la migración que la audiencia está realizando hacia renovados modos y usos del dónde, cuándo y cómo desea consumir contenidos audiovisuales. Los grupos de comunicación están adaptando la tradicional cadena de valor del audiovisual, de la televisión, de la radio y de la prensa a los nuevos usos y consumos de una audiencia joven multipantalla e hiperconectada.

Nos encontramos ante una sociedad siempre conectada y plenamente digitalizada, que se encuentra en pleno proceso de redefinición del cómo asigna su tiempo a la hora de consumir productos y servicios de los medios de comunicación. Los nuevos dispositivos más utilizados para estas tareas son el teléfono inteligente y la tableta, pequeños aparatos táctiles que están cambiando el mundo de las comunicaciones y las costumbres de los navegantes digitales de los medios, los *digital-digonautas*.

El 90% de los universitarios disponen de un teléfono móvil inteligente y prácticamente uno de cada tres dispone de una tableta con sistema operativo en este orden Android o IOS, con un ratio de 9 a 1. En la actualidad, el mercado del consumo individual audiovisual en movilidad se encuentra dominado por el teléfono inteligente y el consenso de las proyecciones de mercado indican que el liderazgo será compartido por teléfonos inteligentes, *Phablets*, tabletas y los distintos proyectos de *llevables-wearables* que se están desarrollando o comercializando en la actualidad por los principales fabricantes. La tendencia de los grupos de comunicación se consolida en crear contenidos en

función de las preferencias de los usuarios de forma individualizada. Si los jóvenes están en estos dispositivos, para retenerles y/o atraerles la estrategia competitiva más acertada pasa por fabricar aplicaciones que satisfagan las necesidades de entretenimiento, de consumo audiovisual de los targets en revolución, los jóvenes.

Hemos contrastado en nuestra investigación que el usuario joven universitario muestra una tendencia que se consolida en un consumo individual, multipantalla, multitarea, y con un pulso constante de interacción con sus contenidos audiovisuales preferidos a través de aplicaciones y redes sociales en movilidad. Este nuevo canal de comunicación abre nuevas posibilidades prácticamente ilimitadas para los grupos de comunicación que eran impensables hace tan solo cinco años.

El mercado de las aplicaciones digitales es ya un nuevo canal consolidado de distribución e interacción con los usuarios jóvenes. Sin embargo, este consumo audiovisual es únicamente usado por uno de cada tres jóvenes a la hora de utilizar aplicaciones de los grupos de comunicación en España. Estos deben apostar sin prisa pero sin pausa a medida que las tabletas y móviles o dispositivos de tercera generación –los que cuentan con conectividad 4G y pantallas de alta definición (HD o similar)– penetran en el mercado con el objeto de no perder contacto con la audiencia y en particular con un target tan estratégico, el joven. La interacción, la calidad de servicio, la exclusividad de contenidos y la personalización de estas aplicaciones son caminos de éxito para atraer y luego retener a unos usuarios y fidelizarles, y también *pari passu* investigarles para así rentabilizar mejor la información-comunicación obtenida. En la próxima década el mundo de las aplicaciones en los dispositivos inteligentes completará y complementará el uso y consumo de los medios tradicionales presentes todavía mayoritariamente en aparatos no conectados de información. Al mismo paso que las PIGF –Pantallas Inteligentes de Gran Formato- se vuelven interactivas y monitorizan nuestros usos y consumos y la comunicación e interacción llega a toda la tecnología, al internet de las cosas y las personas, los usos y consumos de una audiencia hiperconectada se transforman y evolucionan a nuevos espacios de entretenimiento.

Los grupos de comunicación deben competir por conseguir el liderazgo en el mundo de las aplicaciones de entretenimiento, comunicación e información, pero también deben apostar por renovar sus páginas web y utilizar la última tecnología para hacer llegar sus contenidos, productos-servicios a todos los usuarios de forma segmentada y personalizada. Una apuesta no decidida en este sentido como hemos contrastado en nuestra investigación les alejará del público joven en revolución, adaptarse a la audiencia investigada, o languidecer a la luz de las hipótesis contrastadas.

6. Nota

1. La NDPR se define como el porcentaje total de cobertura digital real que tiene la población de un país en relación con la población en un año dado, i.e. $NDPR = \% \text{ Cobertura Digital de población y territorio} / \% \text{ Población conectada digitalmente mediante la tecnología } n * X$. $NDPR=1$ indica cobertura plena.

7. Bibliografía

Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (2008): *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Edit. Biblioteca Nueva.

Aguado, Juan Miguel; Feijóo, Claudio y J. Martínez, Inmaculada (2011): “Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de Internet”. En: *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información. Derecho a Comunicar*, Número 3, Septiembre, Diciembre 2011, p. 3.

Aguado J.M. & Martínez. I.J. (2012): “El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información”. En Francisco Sierra, Francisco Javier Moreno y Carlos del Valle Rojas, *Políticas de Comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*, pp. 119-175.

Ahonen, T.T. (2008): *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, Smartphone*. Ed. Futuretext., Amazon, NY.

Ahonen, T.T. (2010): “Tomi Ahonen Almanac 2010 Mobile”. *Telecoms Industry Review*.

Ahonen, T., Moore, A. (2015): “Communities Dominate Brands”, <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2014/05/lets-do-the-big-mobile-numbers-blog-where-are-we-in-mobile-stats-in-2014the-mobile-subscription-rate-is-at-or-very-very-nea.html> y <http://communities-dominate.blogs.com/>

AIMC. (2015): “Navegantes en Red 17ª Oleada, Encuesta AIMC Usuarios de Internet, marzo 2015”. http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf (18.Marzo.2015)

Alton Y. K. Chua , Radhika Shenoy Balkunje , Dion Hoe-Lian Goh (2011): “Fulfilling mobile information needs: a study on the use of mobile phones”, Proceedings of the 5th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, February 21-23, 2011, Seoul, Korea .

Android (2014: 1): *Android*. <http://www.android.com/>. (05.Junio.2014).

Android (2014: 2): *Android*. <http://www.android.com/versions/kit-kat-4-4/>. (05.Junio.2014).

Arroyo-Vázquez, N. (2013): “Smartphones, tabletas y bibliotecas públicas: entendiendo la nueva realidad en el consumo de información”. En: XVII Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, Jaén, 25 y 26 de octubre de 2013.

Atresmedia. (2014): *Contenidos de Atresmedia*. <http://www.atresmedia.com/> (23.Mayo.2014).

Atresmedia Corporación (2013, Febrero): *Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa*. (Informe N°4). Madrid, España: Atresmedia Corporación.

AIMC (27.febrero.2014): *Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2013. (16º EDICCIÓN)*. <http://www.reasonwhy.es/documento/navegantes-en-la-red> (11.Junio.2014).

Apple (2014): *Apple Store*. <http://store.apple.com/es> (05.Junio.2014)

Apple (2014): *iOS*. <http://www.apple.com/es/ios/what-is/> (05.Junio.2014).

Atresmedia (2014): *Atresmedia*. <http://www.atresmedia.com/> (23.Mayo.2014).

Agencia Europa Press (2014): *La revolución de las apps y la tecnología móvil*. (Blog: “Comercial Guerrillero”). <http://blogs.europapress.es/comercialguerrillero/la-revolucion-de-las-apps-y-la-tecnologia-movil-20140219215743> (02.Junio.2014).

Barrientos-Bueno, M. (2013): “La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant. 3.0”, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 357-383.

Barkhuus, Louise, Valerie E. Polichar (2011): “Empowerment through seamfulness: smart phones in everyday life”, *Personal and Ubiquitous Computing*, v.15 n.6, p.629-639, Agosto 2011.

Brandemia (2012): *El Grupo Antena 3 rediseña su imagen y se convierte en Atresmedia*. (Plataforma online sobre identidad corporativa). <http://www.brandemia.org/el-grupo-antena-3-redisena-su-imagen-y-se-convierte-en-atresmedia> (23. Mayo.2014).

Bringué, X, Sábada, C. (2014): *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*, Madrid. Ariel/Fundación Telefónica.

BQ (2014): *Historia de BQ*. <http://www.bqreaders.com/informacion-corporativa.html> (30.Mayo.2014)

Bolsamania (11.Marzo.2011): *Gestevisión Telecinco será Mediaset España Comunicación*. Disponible en: <http://www.bolsamania.com/noticias-actualidad/noticias/Gestevisión-Telecinco-sera-Mediaset-Espana-Comunicacion-0420110311104115.html> (24.Mayo.2014).

Böhmer, Matthias , Brent Hecht, Johannes Schöning , Antonio Krüger , Gernot Bauer (2011): “Falling asleep with Angry Birds, Facebook and Kindle: a large scale study on mobile application usage”, Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services, Agosto 30-September 02, 2011, Stockholm, Sweden.

Canavilhas, J. (2009): “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone”. *Revista Textual & Visual Media*, 2, pp. 61-80. Madrid.

Canavilhas, J. (2012): “Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediatía y personalizada”. *IV Congreso Latina de Comunicación Social*, pp. 20-32. Tenerife: Universidad de la Laguna.

Canavilhas, J., Carvajal, M., Lerma, C., Cobos, T. (2013): “Hacia el periodismo móvil”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 58-59.

Carlos-Luis. (07.Mayo.2004): “El mundo” <http://www.generalisimofranco.com/opinion/013.htm> (13.Junio.2014).

Church, K., Nuria Oliver (2011): “Understanding mobile web and mobile search use in today's dynamic mobile landscape”, Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services, August 30-September 02, 2011, Stockholm, Sweden.

Corporación de Radio Televisión Española. (2014): *Canales de televisión*. <http://www.rtve.es/alcarta> (23.Mayo.2014).

Diario Tecnología. (2014): *iOS 8 vs Android 4.4 KitKat: enfrentados cara a cara*. http://www.diariotecnologia.es/ios-8-vs-android-4-4-kitkat-enfrentados-cara-a-cara/#.U5CRknJ_uT4 (05.Junio.2014).

Diaz, J. (26.Septiembre.2013): *¿Por qué Apple sube los precios de las aplicaciones en la App Store y el Mac mini en algunos países?* <http://appleweblog.com/2013/09/precios-aplicaciones-app-store>. (05.Junio.2014).

EU Kids Online (2014): *EU Kids Online: findings, methods, recommendations (deliverable D1.6)*. EU Kids Online, LSE, London, UK.

Ferraris, M. (2008): *¿Dónde estás? Ontología del teléfono móvil*. Marbot Ediciones SCP.

Goggin, G. (2006): *Cell Phone Culture, Mobile technology in everyday life*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Goggin, G. (2011): *Global Mobile Media*. Abingdon. Oxon: Routledge-Taylor & Francis.

Goggin, G., Hjorth, L. (Ed.) (2014): *The Routledge Companion to Mobile Media*. Abingdon. Oxon: Routledge.

Haeger, Anna (2011): *Publishing Solutions for Tablets and E-Readers*. Tesis de máster. Stockholm: Royal Institute of Technology.

Halvey, M., Mark T. Keane, Barry Smyth. (2005): “Predicting navigation patterns on the mobile-internet using time of the week”, Special interest tracks and posters of the 14th international conference on World Wide Web, May 10-14, 2005, Chiba, Japan.

Hourcade, J. P., Natasha E. Bullock-Rest, Thomas E. Hansen (2012): “Multitouch tablet applications and activities to enhance the social skills of children with autism spectrum disorders”, *Personal and Ubiquitous Computing*, v.16 n.2, p.157-168, Febrero 2012.

Livingstone, Sonia, Mascheroni, Giovanna, Ólafsson, Kjartan and Haddon, Leslie (2014): *Children's online risks and opportunities: comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile*. EU Kids Online, LSE, London, UK.

Livingstone, Sonia, Ólafsson, Kjartan and Haddon, Leslie (2013): *How to research children and online technologies?: frequently asked questions and best practice*. EU Kids Online, London, UK.

Livingstone, Sonia and Haddon, Leslie (2014): *EU Kids Online III: a thematic network to stimulate and coordinate investigation into the use of new media by children (final annual report)*. EU Kids Online, London, UK.

Müller, H., Gove, J., Webb, J. (2013): “Understanding tablet use: a multi-method exploration, Mobile HCI'12” Proceedings of the 14th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services. Pages, 1-10.

OFCOM (2009): Parental Controls for mobile phones. London: Ofcom.

Ólafsson, Kjartan, Livingstone, Sonia and Haddon, Leslie (2013): *Children's use of online technologies in Europe: a review of the European evidence base*. EU Kids Online, London, UK.

Kamvar, M., Melanie Kellar, Rajan Patel, Ya Xu (2009): “Computers and iphones and mobile phones, oh my!: a logs-based comparison of search users on different devices”, Proceedings of the 18th international conference on World Wide Web, April 20-24, 2009, Madrid, Spain.

El PAÍS. (1.Agosto.2011): “PRISA lanza nuevas aplicaciones para TV con acceso a Internet”. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/08/01/actualidad/1312149607_850215.html

Europa Press (19.Febrero.2013): “Los españoles gastaron el doble en renovar su móvil en 2013.”
<http://www.europapress.es/portaltic/gadgets/noticia-espanoles-gastaron-doble-renovar-movil-2013-20140219162339.html> (04.Junio.2014)

Fundación telefónica. (2013): *La Sociedad de la información en España 2013* (Informe N° 14).
Madrid, España: Ariel y Fundación telefónica.

Garrido-Cobo, J. (2012): *TFC, desarrollo de aplicaciones móviles*. (Memoria). Palma de Mallorca, España.

Gartner. (13. Febrero.2014): “Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013”
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715> (18.marzo.2015).

Gestevisión Telecinco. (2010, Noviembre): “Acuerdo de Gestevisión Telecinco con Grupo Prisa”.
Madrid, España: Gestevisión Telecinco.

Google play. (2014): *Play store*.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.currents&hl=es>
(05.Junio.2014).

Google Store. (2014): “Aplicaciones de los grupos de comunicación”.
<https://play.google.com/store?hl=es> (11.Junio.2014).

Grupo Prisa. (2014): *Áreas de Actividad del Grupo Prisa*. <http://www.prisa.com/es/pagina/areas-de-actividad/> (24. Mayo.2014)

Inesdi. (2013, septiembre): *La historia del Iphone de Apple*. (Blog: empleo y emprendedores)
<http://www.empleoyemprendedores.com/2013/09/20/iphone-historia-de-una-revolucion/>
(31.Mayo.2014).

Liam. (2008): *Historia de Nokia*. (Blog.) <http://nokia-aikon.blogspot.com.es/2008/01/historia-breve-resumen.html> (31.Mayo.2014).

LG Electronics. (2014): *Historia de LG*. <http://www.lg.com/es/informacion-corporativa/descripcion-general/historia> (31. Mayo.2014)

Mediaset. (2014): *Mediaset España Comunicación*. <http://www.mediaset.es/> (24.Mayo.2014).

Montes-Fernández, F.J. (2006): *Historia de Televisión Española* (Anuario Jurídico y Económico Escorialense). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Moncayo Moncada, I.V. (1998): *Valoración de Nokia Corporation S.A.* Madrid, España: Escuela Superior Politécnica del Litoral S.A. (ESPOL) e Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE)

Movistar. (2014): *Mi Movistar App*. <http://www.movistar.es/particulares/movil/servicios/ficha/app-mi-movistar> (25.Mayo.2014).

Nieves, J.M. (2012, diciembre): *BQ, la marca en España en e-readers y tableta*. (Blog).
<http://abcblogs.abc.es/nieves/public/post/bq-la-marca-espana-en-e-readers-y-tableta-14717.asp/> (30. Mayo.2014)

Ollikainen, V., Noppari, E., Oksman, V. y Tammela, A. (2011): “Comparing Media Types and Delivery Methods on Mobile Terminals”. *International Journal of Multimedia Technology*, Vol.1, No2, 64-69.

Oksman, V., Ollikainen, V., Noppari, E., Herrero, C., Tammela, A. (2008): “Podracing: Experimenting with Mobile TV Content Consumption and Delivery Methods”. *Multimedia Systems Journal*. Vol. 14, N°2, Springer, Berlin/Heidelberg.

Pérez Carballada, C. (2009): *Sony*. (Blog). <http://marketisimo.blogspot.com.es/2009/03/la-historia-de-un-gigante-japones-el.html> (31.Mayo.2014).

Prisa. (2014): *Grupo Prisa*. <http://www.prisa.com/es/> (23.Mayo.2014).

RTVE. (2014): *RTVE (Corporación de Radio Televisión Española)*. <http://www.rtve.es/> (23.Mayo.2014)

Salvador, J.A, Agustín, M.C. (2015): “Hábitos de lectura y consumo de información en estudiante de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza”. *Anales de Documentación*, vol 18. N°1.

Sánchez, J.M. iOS 8 frente a Android 4.4. KitKat (2014): “¿Cuál es mejor?” <http://www.abc.es/tecnologia/informatica-software/20140605/abci-ios8-android-kitkat-comparativa-sistema-operativo-health-siri-now-google-201406041451.html> (05.Junio.2014: 1 y 2).

Scolari, C.A. (2009): “The sense of the interface: applying semiotics to expand the theory”. *Communication theory*, vol 22, n°2, 204-225.

Scolari, C.A. (2013): “De las tablillas a las tablets: evolución de las emagazines”. *El Profesional de la información*, vol 22, n°1, 10-17.

Rodríguez, Silva (2013): “Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza”. *Icono 14*, 11 (2), 183-207.

Samsung. (1995): “*Historia de Samsung*”. <http://www.samsung.com/mx/aboutsamsung/corporateprofile/history06.html> (30.Mayo.2014).

SEPI. (1995): *Corporación de RTVE*. <http://www.sepi.es/img/default.aspx?cmd=0004&IdContent=28057&idLanguage=> (23. Mayo.2014).

Statista. (2014, febrero): *Cuota de mercado mundial de los principales sistemas operativos (1er de 2009 a 4ª trimestre de 2013)*. <http://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-telefono-inteligente-operating-systems/> (05.Junio.2014).

Telefónica. (2015): *Sociedad de la Información en España 2014*. Madrid, España: Editorial Ariel.

Telefónica. (2013): *Informe anual 2013, M-Ser más digitales*. Madrid, España: Telefónica.

Telefónica España. (2013): *De Movistar Imagenio a Movistar TV*. http://pressoffice.telefonica.com/documentos/PRESENTACION_MOVISTAR_TV_final2.pdf. Madrid, España: Telefónica.

Tolsa, J (2012): *Los menores y el mercado de las pantallas: Una propuesta de conocimiento integrado*. Colección Generaciones Interactivas, Madrid: Fundación Telefónica, Foro Generaciones Interactivas.

Universidades Consumer. (2014): *Qué universidad es mejor en...*
http://universidades.consumer.es/que-universidad-es-mejor/?criterio=num_alumnos (09.Junio.2014).

Varona (2014): “Investigación de Audiencias y Programación de Contenidos , la App-Revolución”. Conferencia Universidad de Salamanca, mayo 2014, Progama + Facultad, Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=zC3L2ImIJM0> (19.Marzo.2015)

Verkasalo, H., Carolina López-Nicolás, Francisco J. Molina-Castillo, Harry Bouwman (2010): “Analysis of users and non-users of smartphone applications, Telematics and Informatics”, v.27 n.3, p.242-255, August, 2010.

Vincent, Jane (2015): *Mobile opportunities: exploring positive mobile opportunities for European children*. Polis, The London School of Economics and Political Science, London, UK.

Westlund, O. (2010): “News Functions for the Mobile”, *New Media and Society*, 12, nº1, 91-108.

Westlund, O. (2010): “Convergent Mobile News Media: Tranquility Awaiting Eruption, Multimedios móviles convergentes: ¿Tranquilidad en espera de erupción?”, *Palabra Clave* 13, nº1, 99-110.

Westlund, O. *et al.* (2011): “Exploring the logic of mobile search”, *Behavioral and Information Technology*, 30, n5, 691-703.

Westlund, O. (2012): “Producer-centric Versus Participation-centric: On the Shaping of Mobile Media”, *Northern Lights* 10, 105-19.

Wyeth, P., Mitchell McEwan, Paul Roe, Ian MacColl (2011): “Expressive interactions: tablet usability for young mobile learners”, *Proceedings of the 23rd Australian Computer-Human Interaction Conference*, p.311-314, November 28-December 02, 2011, Canberra, Australia.

Xakata Android (2014): “Android 4.4 (KitKat) ya está en el 13,6% de los dispositivos”. <http://www.xatakandroid.com/mercado/android-4-4-kitkat-ya-esta-en-el-13-6-de-los-dispositivos> (05.Junio.2014).

Yunquera-Nieto, J. (2015): “Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales”. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº9, 133-155.

20minutos. (03.Junio.2014): “Telefónica y el grupo Prisa firman la venta del 56% de Canal+ por 750 millones”. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2156422/0/telefonica-prisa-acuerdo/venta-canal-plus/750-millones/> (23.Mayo.2014).

8. Anexos

Anexo 1, Cuestionario en formato pdf, ver Url: <http://goo.gl/REyhuX>

Anexo 2, Acceso a matriz de datos completa en Excel: ver Url : <http://goo.gl/JiCiLX>

Anexo 3. Tablas de Consumo de las aplicaciones durante la semana y los fines de semana, en todas las franjas horarias en formato: <http://goo.gl/BwRmmh>

n.b. Se autoriza la utilización y explotación de los datos de los anexos, siempre que se cite la fuente convenientemente.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

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 a 651.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1063/33es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1063](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063)

- En el interior de un texto:

(F Ortega, B González Ispuerto, ME Pérez Peláez, 2015: 627-651.)

- O bien:

F Ortega, B González Ispuerto, ME Pérez Peláez (2015: 627-651.)

Artículo recibido el 30 de julio de 2015. Aceptado el 30 de septiembre.
Publicado el 23 de octubre de 2015.