

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M J Formoso Barro, M García-Torre, J J Videla Rodríguez (2019): “Morfología e interactividad de los contenidos en las aplicaciones de las televisiones latinoamericanas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 916 a 936.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1364/47es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1364](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1364)

Morfología e interactividad de los contenidos en las aplicaciones de las televisiones latinoamericanas

Morphology and interactivity of the contents in the applications of Latin American television

María Josefa Formoso Barro [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [iGS](#)] Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación, Universidade da Coruña, España – m.formoso@udc.es

Manuel García-Torre [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [iGS](#)] Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación, Universidade da Coruña, España – manuel.garcia.torre@udc.es

José Juan Videla Rodríguez [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [iGS](#)] Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación, Universidade da Coruña, España – videla@udc.es

Abstracts

[ES] Introducción. Conocer la operativa del sistema audiovisual en la comunicación móvil, es el objetivo principal de esta investigación. Para ello se analizan los contenidos audiovisuales y la eficacia de las aplicaciones para *smartphone* iOS y Android de las principales cadenas de televisión públicas y privadas de los cinco primeros países latinoamericanos según datos del PIB Nominal: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México. **Metodología.** Se desarrolla un estudio cuantitativo, basado en técnicas de análisis de contenido. **Resultados y conclusiones.** En general, las *apps* analizadas se pueden descargar desde España, pero el acceso a sus contenidos audiovisuales es muy limitado, ya que es habitual que no se puedan visualizar desde fuera del país de origen. La mayoría de las televisiones estudiadas vuelcan sus programas en la aplicación tal y como fueron emitidos en el canal tradicional. Su principal finalidad es ofrecer contenidos y en pocos casos interactividad.

[EN] Introduction. The main objective of this research is to learn about the operation of the audiovisual system in mobile communication. In order to do so, there is an analysis of the audiovisual contents and effectiveness of the smartphone apps iOS and Android's of the main public and private television networks of the five first Latin American countries based on the Nominal GDP: Argentina, Brazil, Chile, Colombia and Mexico. **Methods.** To develop a quantitative study, based on content analysis techniques. **Results and conclusions.** In general, analysed apps can be downloaded from Spain but access to their audiovisual content is very limited, since in most cases it cannot be accessed from outside the country of origin. Most of television networks studied, dump their programmes into

the application as they were broadcasted in the traditional channel. Its main purpose is to offer contents and, in a few cases, interactivity.

Keywords

[ES] Televisión; smartphone; movilidad, contenidos, interactividad.

[EN] Television; smartphone; mobility; content; interactivity.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Hipótesis. 4. Objetivos. 5. Metodología 6. Resultados 6.1. Argentina 6.1.1. TP Argentina 6.1.2. Telefe TV 6.1.3. El Trece 6.2. Brasil 6.2.1. TV Brasil 6.2.2. Globo 6.2.3. SBT 6.3. Chile 6.3.1. Televisión Nacional de Chile 6.3.2. Canal 13 6.3.3. Mega 6.4. Colombia 6.4.1. Caracol Play 6.4.2. RCN 6.4.3. Canal Tr3ce 6.5. México 6.5.1. Televisa 6.5.2. TV Azteca 6.5.3. Canal Once 7. Conclusiones. 8. Referencias

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Hypothesis. 4. Objectives. 5. Methodology 6. Results 6.1. Argentina 6.1.1. TP Argentina 6.1.2. Telefe TV 6.1.3. El Trece 6.2. Brazil 6.2.1. TV Brasil 6.2.2. Globe 6.2.3. SBT 6.3. Chile 6.3.1. Televisión Nacional de Chile 6.3.2. Canal 13 6.3.3. Mega 6.4. Colombia 6.4.1. Caracol Play 6.4.2. RCN 6.4.3. Canal Tr3ce 6.5. Mexico 6.5.1. Televisa 6.5.2. TV Azteca 6.5.3. Canal Once 7. Conclusions. 8. List of references

Traducción del artículo por **Yuhanny Henares**
(traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

Ver lo que queremos, cuando queremos y donde queremos. La comunicación móvil se ha convertido en uno de los paradigmas de la forma de acceso a los contenidos audiovisuales de información y entretenimiento. Los teléfonos móviles, las *tablets* e internet son instrumentos y medios propios de la era digital y determinan cambios que afectan al desarrollo social, económico y cultural de nuestras sociedades (Igarza, 2009).

Hemos llegado a un punto en que nuestra actividad ya no se concibe sin el recurso al móvil, y probablemente sea el aparato tecnológico más importante del ser humano en este tiempo (Márquez, 2015). La penetración de este tipo de dispositivos es profunda y sostenida, un fenómeno que en Latinoamérica también ofrece cifras muy relevantes: fue una de las regiones con un mayor y más rápido crecimiento de las conexiones de teléfonos inteligentes entre 2010 y 2013, ya que la base instalada de teléfonos inteligentes creció en un 77% anual (GSMA, 2014); hacia 2020, habrá cerca de 260 millones de conexiones de *smartphones* más que al final del año 2015 (GSMA, 2016a). Uno de los países cuyas televisiones son objeto de análisis, Colombia, tenía más de 3,8 millones de conexiones 4G en 2015, con la previsión de llegar a los 20 millones en 2020 (GSMA, 2016b). En definitiva, estamos ante uno de los sectores mayor crecimiento de la economía mundial y con mayor capacidad de transformación de la vida social (Logan & Scolari, 2014).

El móvil es uno de los iconos de la convergencia mediática porque reúne de forma sencilla la capacidad de recibir y producir todo tipo de contenidos, como señala Jenkins (2008). Es un instrumento de comunicación integral que se ha perfeccionado tecnológicamente hasta conseguir que el usuario disponga de terminales 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 mutado el papel del usuario, que ahora puede ser también productor, crear contenidos y ponerlos a disposición de los demás inmediatamente mediante una aplicación (Cebrián & Flores Vivar, 2011); es decir, los dispositivos móviles, como describen 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).

Una de las lógicas consecuencias del fin del televisor como único medio para el entretenimiento audiovisual doméstico fue la búsqueda y experimentación de un modelo de explotación de los contenidos de las emisoras, primero en la web y posteriormente en los diferentes dispositivos receptores. Tal proceso ha afectado a los contenidos abiertos y a los de pago, que siguiendo caminos distintos por su diferente modelo tratan de rentabilizar las nuevas formas de consumo y las nuevas pautas de uso. Este proceso, sin embargo, no ha avanzado a la misma velocidad en lo que hace referencia a 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).

Finalmente, los *smartphones* facilitan el desarrollo de la llamada *televisión social*, especialmente a través de las aplicaciones de *segunda pantalla*, que potencian 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 compartan contenidos y comentarios.

Todo este panorama comunicacional y tecnológico debería ser aprovechado para potenciar el ámbito televisivo-cultural de habla hispana y portuguesa a ambos lados del Atlántico. La presencia en España y en otros lugares de Europa de comunidades de nacionalidades de diferentes países americanos, potenciales espectadores de las televisiones de esos estados, hace del acceso desde territorio europeo, más que una oportunidad de negocio, una exigencia de servicio.

2. Marco teórico

“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”; esta definición de Roberto Igarza (2009, 127) explica la constante penetración de la telefonía móvil como canal de acceso a la red y a los productos audiovisuales. Es una evidencia confirmada por los sucesivos informes sectoriales, como el relativo al año 2017 sobre los contenidos digitales elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información; en él se constata que el teléfono móvil es el principal dispositivo de acceso a Internet en el 80% de los hogares (*Informe Anual del sector de los Contenidos Digitales en España*, 2017).

Este tipo de dispositivos se ha consolidado como un instrumento básico de comunicación y consumo (Televidente 2.0. 2016-2017. X Oleada), especialmente para los llamados *nativos digitales*, que lo perciben como una pantalla personal (Navarro Güere; García Jiménez; Roel, 2013), identifican al individuo y lo dotan de un significado socioeconómico entre sus iguales (García Canclini, 2008).

La comunicación digital móvil se puede definir como la producción y consumo masivo de contenidos en dispositivos wifi multifuncionales (Logan & Scolari, 2014); se integra en el marco del ecosistema digital, que pasó a englobar a teléfonos inteligentes o *smartphones* y a las *tablets* en la llamada *cuarta pantalla* (Cebrián & Flores Vivar, 2011; Aguado & Martínez, 2008).

Este tipo de comunicación aceleró un proceso que ha dotado al usuario de una capacidad de elección y una oferta que no poseía en la difusión lineal (Izquierdo; 2014); cambia la relación entre la oferta y la demanda, los emisores y los receptores y, por lo tanto, en la forma de rentabilización de los contenidos (Richeri; 2015).

Los datos de consumo reflejan que la televisión conectada (Smart TV) y el ordenador portátil son los dispositivos más utilizados para ver películas, series y documentales; no obstante, el uso del teléfono móvil para visionar este tipo de contenidos pasó del 3,6% en 2011 al 15% en el periodo 2011-2016 (*Informe Anual del sector de los Contenidos Digitales en España*, 2017). Es por ello que se ha implementado una estrategia multiplataforma que se basa en la interconexión de tres ventanas: televisión, Internet y dispositivos móviles (Guerrero; 2011). Los *smartphones* pueden potenciar un modelo de negocio emergente a partir de la capacidad de ubicuidad, procesamiento de datos y creación de comunidades en línea.

Las operadoras de televisión han desarrollado diversas aplicaciones según funciones y objetivos para cubrir la demanda de la comunicación móvil y distribuyen productos informativos y de entretenimiento, aunque predomina el entretenimiento en sus diferentes géneros (Videla-Rodríguez, García-Torre & Formoso-Barro; 2016). Pero en este ámbito no han alcanzado un volumen de retorno económico que se aproxime a su modelo de negocio tradicional en abierto, la publicidad masiva y el patrocinio.

La morfología del aparato tampoco debe ser obviada como una de las variables de estudio en el consumo de la comunicación móvil. El tamaño de la pantalla determina la experiencia de consumo y visión, e incluso puede hacer más o menos adecuados un tipo u otro de contenido y su duración. Los mismos contenidos se extienden en diferentes formatos que se adecúan a los receptores desde su creación (Formoso F.; Martínez-Costa, S. & Sanjuán, A., 2015). Algunas plataformas son proclives a ofrecer piezas de corta duración, convencidas que la atención del espectador es limitada en estos dispositivos. Incluso se ha constatado empíricamente que el *smartphone* puede ser percibido como no adecuado para los contenidos televisivos (Méndiz, A.; De Aguilera, M. & Borges, E., 2011). En definitiva, el móvil impone unos condicionamientos en el formato de los contenidos audiovisuales que se distribuyen a través de estas terminales (García-Torre; 2016); hay que adaptarse al ámbito y tipo de recepción específico, de tal manera que habrá que ponderar la brevedad en los tiempos de consumo, el tamaño del dispositivo o las condiciones ambientales en las que se produce la recepción.

En cuanto al origen, los contenidos distribuidos a través de los *smartphones* pueden ser una adaptación de los ya emitidos en plataformas convencionales, creados especialmente para ese tipo de comunicación o los que asumen las capacidades técnicas de la comunicación móvil para complementar el producto [Feijóo-González & Gómez-Barroso (2009)]. Los contenidos que se generan alrededor de los programas son aportes narrativos que buscan la atención del espectador (Formoso-Barro, 2015). Logan y Scolari (2014) se refieren a contenidos específicos, contenidos adaptados y contenidos importados.

Canavilhas y Santana apuntan a la personalización de la información como una de las potencialidades sobresalientes de los dispositivos móviles, *smartphones* y *tablets*, junto con la oferta de contenidos multimedia adaptables al consumo en movimiento (2011). Por otra parte, la vertiente de personalización del consumo y la relación única que se establece entre el aparato y su propietario hace que el dispositivo actúe como un filtro de información según los parámetros que se establezcan por parte del consumidor (Canavilhas, 2012).

La interacción es una de las funciones propias de los *smartphones* que incide en la explotación de los contenidos audiovisuales. Las *apps* son un producto diferenciado de los medios que incluyen recursos interactivos, multimedia e hipertextuales con multiplicidad temática y personalización de los interfaces (Silva Rodríguez, López García & Westlund y Ulloa Erazo, 2016). Permiten compartir contenidos en parte o en su totalidad, realizar comentarios o recomendar. Realmente es la única interacción que se ofrece, con una integración funcional de las *apps* de gestión de contenido con las redes sociales (Aguado, Martínez & Cañete; 2015).

Las empresas de comunicación deben comprender, conocer y pensar como sus clientes, aprovechando las capacidades de la interactividad y las redes sociales; desarrollan lo que denominan “empoderamiento del consumidor” y lo relacionan con el uso de dispositivos móviles como instrumentos que multiplican las opciones y espacios para el consumo de contenidos (Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero; 2015). Es relevante la prospectiva que realizó Pardo Kuklinski (2007) cuando apuntó que el eje de la distribución a través de dispositivos móviles no estaría centrado tanto en contenidos de gran relevancia o reciclados como en fomentar la conectividad, con un usuario final activo en roles de editor.

Sin embargo, Videla-Rodríguez, García-Torre y Formoso-Barro (2014) constatan que hay un limitado uso de las posibilidades de interacción y participación de los usuarios, con una amplia oferta de archivo y escasa hipertextualidad en los contenidos que ofrecen las aplicaciones de las operadoras de televisión. En esta misma línea están las conclusiones de García-Torre (2015) que verifica una reducida interactividad en las aplicaciones para móviles por las tres principales cadenas de televisión regionales de España.

Por ello, hay campo para desarrollar un verdadero modelo de comunicación móvil interactiva. Adelantado (2009) sostiene que los contenidos audiovisuales elaborados por los usuarios crean una nueva cultura del entretenimiento audiovisual; existe un fenómeno de creación, edición y distribución de piezas audiovisuales que se comparten a través de las redes sociales, desligados de los soportes físicos y que circulan por distintas plataformas.

Aguado y Martínez (2006) atribuyen hace ya diez años a la telefonía móvil la iniciativa de una segunda revolución digital caracterizada por la translocalidad, la conectividad continua y la integración de aplicaciones, funciones y servicios, de tal manera que este dispositivo se conforma como un medio de consumo cultural, un objeto cultural híbrido que reúne las características de medio con capacidad de edición y distribución de contenidos y su adaptación a la identidad del usuario, la de instrumento conversacional y las de medio convencional por su condición de soporte de contenidos culturales.

La distribución de contenidos audiovisuales exige a las empresas unas decisiones estratégicas que en muchos casos se han revelado erróneas o no han reportado los esperados resultados. Los modelos de negocio online en las industrias culturales son variados y conocidos, con un volumen de ingresos creciente que anuncia su papel preponderante en los balances de los grupos de comunicación, que luchan la batalla contra el todo gratis.

Los micropagos, los pagos por consumo, la suscripción, las ofertas *fremium* y *premium*, la publicidad insertada o el acceso abierto son fórmulas que han sido aplicadas en los últimos años en el sector audiovisual. Los estudios sobre esas fuentes de financiación apuntan que las principales son tres: micropago, fórmula empleada por grandes grupos televisivos españoles como Mediaset o Atresmedia, tarifa plana, como ocurre con Netflix, y publicidad (Izquierdo, 2012).

Los grandes grupos televisivos combinan fórmulas de micropago con acceso gratuito financiado por la publicidad; Netflix sería el ejemplo tipo del acceso por tarifa plana. En la evolución del mercado se apunta la necesidad de implementar una oferta que se adapte a un escenario multiplataforma para distintos contenedores y pantallas (Francés i Domènec, 2015), que sea capaz de retener las audiencias en los entornos *online* o *offline*; en ese objetivo la combinación más atractiva aúna el pago por visión con cuotas de abonado, potenciando el consumo en movilidad (Izquierdo, 2016).

La cadena de producción en el medio televisivo se ve transformada por un aumento de las ventanas de exhibición que demanda un rediseño del proceso: hay más oportunidades de negocio, pero se incrementan las variables, los públicos mudan su posición y características y, en último término, la producción se escinde de la programación para distribuirse por distintos canales (Godoy, 2007).

3. Hipótesis

El trabajo de investigación que desarrollamos parte de las siguientes hipótesis:

- H1.- Las cadenas de televisión utilizan la comunicación audiovisual móvil a través de *smartphones* para difundir todo tipo de contenidos.
- H2.- La morfología de los contenidos se adapta a la plataforma.
- H3.- Las televisiones aprovechan las capacidades interactivas de los teléfonos inteligentes.
- H4.- Las emisoras desarrollan un modelo de negocio dirigido a la generación de ingresos y creación de comunidades de seguidores.

4. Objetivos

Con el fin de responder a estas hipótesis se implementa un proceso con un objetivo general: conocer cómo actúan las televisiones en la comunicación móvil, analizando los contenidos audiovisuales y la operatividad de las aplicaciones móviles para *smartphone* iOS y Android de las principales cadenas públicas y privadas de cinco países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México. Se somete a escrutinio la oferta de contenidos de entretenimiento, su morfología, las posibilidades interactivas y el modelo de negocio. Junto al objetivo general, se establecen tres objetivos específicos relacionados con las cuestiones fundamentales objeto de atención por parte de la academia:

- 1.- Analizar el contenido que se pone a disposición de los receptores en lo que se refiere a la estructura, morfología y variedad de la oferta.
- 2.- Determinar el modelo de negocio que estos operadores de televisión desarrollan para *smartphone*.
- 3.- Analizar la interactividad que se liga a los contenidos y las capacidades de las que se dota al receptor.

Como objetivos secundarios se efectúa una comparativa con la finalidad de establecer si hay diferencia entre dispositivos iOS y Android en cada uno de los canales de televisión de los operadores mencionados, y se verifica si es posible el acceso desde España a los contenidos de estas aplicaciones.

5. Metodología

El camino para alcanzar los objetivos planteados está centrado en el desarrollo de un estudio cuantitativo, basado en técnicas de análisis de contenido de las aplicaciones móviles objeto de estudio. Se analizan las *apps* de contenidos generales y las interactivas que pertenecen a la televisión pública y las dos privadas de carácter generalista y de mayor audiencia (según datos de Kantar Ibope Media),

de ámbito estatal en los cinco primeros países de América Latina según datos del PIB Nominal ofrecidos por el Fondo Monetario Internacional en el año 2018. Estos son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México. El objeto concreto de este estudio son las *apps* de estas televisiones que están disponibles en teléfonos móviles inteligentes con sistemas operativos iOS y Android. A continuación, se presenta una tabla con las aplicaciones móviles analizadas:

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

PAÍS	CANAL	TITULARIDAD	APP ANALIZADA	S.O. ANALIZADO
Argentina	TV Pública Argentina	Pública	TV Pública	Android e iOS
	Telefé TV	Privada	-	-
	El Trece	Privada	eltrece	Android e iOS
Brasil	TV Brasil	Pública	-	-
	SBT	Privada	SBT	Android e iOS
	Globo	Privada	Globosat play	Android e iOS
Chile	TV Nacional de Chile	Pública	TVN	Android e iOS
	Mega	Privada	-	-
	Canal 13	Privada	Canal 13 y Canal 13 Interactivo	Android e iOS
Colombia	Caracol	Pública	Caracol Play	Android e iOS
	Radio Cadena Nacional	Privada	RCN	Android e iOS
	Canal Tr3ce	Privada	Canal Tr3ce	Android e iOS
México	Canal Once	Pública	Canal Once	Android e iOS
	Televisa	Privada	Televisión	Android e iOS
	TV Azteca	Privada	TV Azteca	Android e iOS

A esta muestra se le aplica una ficha de análisis que cuenta con diferentes apartados principales como son contenidos, morfología, modelo de negocio e interactividad. Dentro de los contenidos se profundiza en aspectos como, por ejemplo, su estructura, con que secciones cuenta, si se ofrece emisión en directo, características de la organización del servicio a la carta, géneros de los mismos, etc. También se revisa la cantidad de contenido en el servicio de vídeo bajo demanda, definiendo si hay una oferta amplia (más de 50 programas), media (en torno a 25) o baja (sobre 5). A la vez, se identifica si este contenido es reciente (desde el día del análisis hasta un año antes) o histórico (anterior al último año). En cuanto a la morfología se revisa si las televisiones trasladan a las aplicaciones móviles los contenidos tal cual fueron emitidos en el soporte convencional o si lo adaptan a las características del dispositivo móvil con clips más cortos, fragmentándolos o también creando contenidos extras enriqueciendo así, la experiencia del usuario. Hablando del modelo de negocio, se profundiza en aspectos como la presencia de publicidad, si la app es gratuita o de pago y si el acceso a los contenidos a la carta es libre o se requiere la suscripción por parte del usuario.

En el caso de la interactividad, se busca detallar que herramientas interactivas se ponen a disposición de los usuarios: compartir contenido, participación a partir de comentarios, enviar fotografías o vídeo, etc. En base a esto se establece si la oferta es baja, media o alta. Las televisiones con baja interactividad cuentan, por ejemplo, con herramientas como compartir contenidos a través de redes sociales o correo. En el caso de interactividad media, el usuario puede participar valorando alguna sección o contenido,

realizar comentarios o registrarse en la comunidad virtual. Para tener una interactividad alta, la televisión debe ofrecer la interacción en directo lanzando preguntas, encuestas, etc., y también favorecer el envío, por parte del usuario, de contenido como vídeos, fotografías o preguntas.

Tabla 2: Ficha de análisis. Fuente: elaboración propia.

TIPO DE APP	Corporativa Canal
FINALIDAD APP	Contenidos Interactividad
CONTENIDO	Secciones de la oferta general de la aplicación. Emisión en directo
CONTENIDO A LA CARTA	Estructura (secciones) Categorías destacadas Más vistos Orden alfabético Recomendados Nº de programas disponibles Contenido reciente (últimos días a último año) Contenido histórico (últimos años) Contenido histórico y reciente
GÉNEROS (CONTENIDOS)	Ficción Cine Programas de entretenimiento Información Música Animación Documentales
MORFOLOGÍA	Adaptan los contenidos a la nueva plataforma? Duración, fragmentos,...
CONTENIDO EXTRA	Información complementaria Making of Entrevistas Otros
PRODUCCIÓN	Producción propia Producción ajena
MODELO DE NEGOCIO	Publicidad Vídeo Banner. Formatos expandibles, integrados, flotantes Ventana flotante App de pago Acceso gratuito con registro al contenido a la carta Acceso gratuito sin registro al contenido a la carta Acceso de pago al contenido a la carta
ACCESO A LOS CONTENIDOS	App disponible en España Se pueden ver los contenidos a la carta Se pueden ver las señales en directo
INTERACTIVIDAD	Interactividad Baja: Compartir contenidos (redes sociales, correo, whatsapp...) Formulario de contacto Interactividad Media: Comentarios Votaciones Valorar Comunidades de seguidores Interactividad Alta: El usuario puede enviar preguntas a algún programa El usuario puede enviar contenido (fotografía, vídeos,...) Interacción en directo (p.ej. se lanzan preguntas a través de la app sobre un contenido que se emite en la TV)

También se analizan otros aspectos como son el tipo de *app* que nos encontramos (corporativa o de un canal concreto), o su finalidad, contenidos y/o interactividad. Esta ficha se ha aplicado a las aplicaciones objeto de estudio entre el 8 de octubre y el 8 de noviembre del año 2018. Se ha elegido este período debido a que es uno de los más estables en cuanto a la programación de los canales de televisión.

6. Resultados

6.1. Argentina

Tabla 3: Resultados de las televisiones argentinas. Fuente: elaboración propia.

	TV PÚBLICA ARGENTINA	EL TRECE TV	MITELEFE
CONTENIDO	Android e IOS. Estructura en secciones y categorías destacadas. Oferta amplia de contenido audiovisual con contenidos extra y emisión en directo.	Android e IOS. Cuenta con cuatro secciones. El entretenimiento no dispone de un apartado propio. La videoteca tiene una oferta limitada. Dispone de contenidos extra y emisión en directo.	-
MORFOLOGÍA	Programas completos en mediateca y fragmentados en informativos	Contenidos completos y fragmentados	-
MODELO DE NEGOCIO	El acceso a los contenidos es gratuito. App sin publicidad. Contenidos disponibles desde España.	Acceso a contenidos gratuito. Contenidos disponibles desde España Emisión en directo.	-
INTERACTIVIDAD	Compartir los contenidos por Facebook, Twitter y YouTube.	Limitada. Sólo se comparten contenidos de la sección Noticias del menú de inicio.	-

6.1.1. TP Argentina

La oferta a la carta consta de 53 programas situados en la Mediateca, aunque en algunos de ellos se constata que no hay contenidos a disposición de los usuarios; el rango temporal de esta oferta es amplio pues hay programas, de los géneros de entretenimiento e información, desde la actualidad hasta el año 2015. El acceso es gratuito. En la interfaz, el usuario tiene disponible emisión en directo y una selección de noticias y programas; un menú desplegable permite crear suscripciones a programas y avisos de emisión.

Por lo que respecta a la morfología, hay programas completos en la mediateca y fragmentos en los contenidos estrictamente informativos, con una información complementaria escasa, centrada en datos del programa.

La interactividad permite deferir contenidos en Facebook, Twitter y YouTube, aunque cabe destacar

que hay un apartado específico para compartir comentarios en Facebook y Twitter, y se plantean votaciones a través de Twitter.

Desde España hay acceso a la emisión en directo, se pueden ver los contenidos en el canal de YouTube y el acceso es gratuito sin registro. No se aprecian diferencias entre Android e iOS.

6.1.2. *Telefé TV*

En el momento del análisis la aplicación de Telefé TV no era accesible desde España.

6.1.3. *El Trece*

El Trece tiene una aplicación de canal de contenidos. El interfaz de entrada ofrece un scroll horizontal con una selección programas, y scroll vertical que presenta los bloques “Últimos capítulos” y “Mejores momentos” de otros programas. A pie de pantalla hay un menú que permite navegar por los programas, conocer la parrilla y obtener información complementaria en el apartado denominado “Noticias”.

El entretenimiento cuenta con programas completos, fragmentos de programas, información complementaria y extras. Se ofertan cuarenta y dos programas recientes de los géneros de ficción, entretenimiento e información. Como en los casos anteriores, existe emisión en directo.

Por lo que respecta a la morfología hay que indicar que se adaptan los contenidos al fragmentarlos para facilitar su visionado. La interactividad permite compartir contenidos en redes sociales, pero sólo de lo que se ofrece en el apartado “Noticias” de la pantalla de inicio. Se pueden ver desde España los contenidos a la carta y el directo.

6.2. Brasil

Tabla 4: Resultados de las televisiones brasileñas. Fuente: elaboración propia.

	TV BRASIL	GLOBO	SBT
CONTENIDO	No dispone de <i>app</i> .	Android e IOS. Ofrece emisiones en directo y contenidos a la carta de diferentes canales. Para ver los contenidos hay que estar suscrito al canal o canales.	Android e IOS. App corporativa con acceso a 23 programas. Emisión en directo pero no disponible este y los demás contenidos desde España.
MORFOLOGÍA	-	No se adapta.	Noticias fragmentadas en el apartado “Jornalismo”.
MODELO DE NEGOCIO	-	En Globosat Play acceso bajo suscripción. Presencia de publicidad o.	Publicidad en forma de banner, personalizada para el país desde el que se accede a la <i>app</i> , y de vídeo (pre-roll).

INTERACTIVIDAD	-	Formulario de contacto y valorar.	La sección “Vocé no SBT” permite al usuario el envío de contenidos a los programas: preguntas, vídeos, etc. Posibilidad de compartir los vídeos. Comunidad virtual
-----------------------	---	-----------------------------------	--

6.2.1. TV Brasil

Esta red de televisión pública propiedad de la Empresa Brasil de Comunicação, no cuenta con aplicación móvil para *smartphone* en ninguno de los sistemas operativos analizados.

6.2.2. Globo

Se analiza la aplicación Globosat Play. Es corporativa y su objetivo es ofrecer contenidos. Reúne diferentes canales. Su oferta está distribuida en apartados que cuentan con *Canais* y *Canais Premium*. El usuario solo puede acceder a los canales que tenga contratados. La sección a la carta cuenta con la siguiente clasificación: Canais: SporTV, News, GNT, Multishow, Viva, Mais, Globo, Gloobinho, Off, Bis, Megapix, Brasil, Universal, Syfy, Studio. Canais Premium: TeleCine, Premiere, PhilosTV y Combate. No se estructuran por Categorías destacadas, ni por recomendados. Más vistos se utiliza en el canal SporTV. En la oferta se encuentran contenidos de producción propia y ajena y no adaptan su morfología a las características del dispositivo. En lo que se refiere a la publicidad está presente en forma de banner en las pantallas de navegación.

La *app* Globosat Play está disponible en España. No se pueden ver los contenidos, tanto a la carta como en directo, debido a que son accesibles solamente para los clientes de las operadoras disponibles.

Hablando de la interactividad, no es posible analizarla en profundidad debido a que no hay acceso a todos los contenidos. Simplemente se puede citar que hay un formulario de contacto en el apartado “Ajune-nos a melhorar” y en algunos programas el usuario tiene la opción de valorar el contenido a través de un icono con un corazón.

6.2.3. SBT

El canal SBT dispone de una *app* corporativa cuyo principal objetivo es ofrecer contenidos. Las secciones de la oferta general son: “Login”, “Home”, “Programação”, “Jornalismo”, “Programas”, “Ao Vivo”, “Fique por dentro”, “Vocé no SBT” y “Sobre”. No se puede hablar de un apartado concreto de entretenimiento.

En la página principal se presenta el acceso a los contenidos de 23 programas donde están disponibles capítulos del último mes. Cuenta con emisión en directo del canal SBT, pero al igual que ocurre con los contenidos bajo demanda, no están disponibles desde España. Cuando se accede aparece el siguiente mensaje: “El usuario que ha subido este vídeo lo ha bloqueado en tu país”. Las noticias del apartado “Jornalismo” sí que se pueden visualizar ya que están subidas a YouTube. En esta misma sección se encuentran noticias fragmentadas de los informativos de la cadena. Es el único contenido adaptado. Los demás mantienen la duración y formatos de la TV tradicional.

La publicidad tiene presencia en la aplicación en forma de *banners* en las diferentes pantallas de la

app. Es una publicidad rotatoria y personalizable para el país desde el que se accede. Además, tiene presencia en forma de vídeo (*pre-roll*) antes de la reproducción de un contenido audiovisual seleccionado.

En cuanto a la interactividad, destaca la sección “Vocé no SBT”. En el momento del análisis el usuario podía enviar vídeos al programa *Primeiro Impacto* y preguntas a *Guia do Dinheiro*. Otra posibilidad presente es compartir los contenidos de la sección “Jornalismo”. Al estar subidos a YouTube permiten compartir a través de las herramientas de esta plataforma: Facebook, Twiter y Google +, por ejemplo. También se ofrece el registro en su comunidad virtual a través de la cual el usuario puede enviar contenido en la sección “Vocé no SBT”.

6.3. Chile

Tabla 5: Resultados de las televisiones chilenas. Fuente: elaboración propia.

	TV NACIONAL	CANAL 13	MEGA
CONTENIDO	Android e IOS. Contenido centrado en informativos, telenovelas y programas de entretenimiento.	Android e IOS. Los contenidos más relevantes son los informativos. Se ofrece emisión en directo pero no es accesible desde España.	App para Android pero no disponible en España.
MORFOLOGÍA	Programas completos e información complementaria	Programas completos	-
MODELO DE NEGOCIO	No tiene publicidad La emisión en directo no está disponible desde España. Es necesario TVN Play para ver la programación fuera de Chile (5,99 USD al mes).	Para ver los contenidos es necesario registro en la <i>app</i> . Cuenta con publicidad.	-
INTERACTIVIDAD	Permite compartir contenidos y realizar comentarios.	-Facebook, Twitter, Instagram	-

6.3.1. Televisión Nacional de Chile

A la aplicación de entretenimiento del canal público *Televisión Nacional de Chile* (TVN) se puede acceder a través de la aplicación *24 horas* que recoge todos los servicios informativos del canal. La estructura general de su oferta es: “Señal en vivo” o en directo o a los “Programas”, “Capítulos completos”, “24 horas”, “Deportes”, “Entretención”, “Regionales”. Los programas que destacan son las telenovelas y la información, así como los deportes.

Destacar las 10 conexiones informativas con las diferentes regiones de Chile y los contenidos específicos para cada una de ellas. Cuando se accede a los programas se pueden ver 30 contenidos a

la carta e información complementaria como una sinopsis de capítulo y destacados que son contenidos dirigidos a los fans.

El acceso desde España es posible salvo para la emisión en directo. Para acceder a los contenidos desde fuera de Chile es necesario descargar la *app* TVN play por un coste de 5,99 dólares a al mes.

La interactividad es baja y es posible compartir contenidos en Facebook, Twitter, Instagram y Google Plus tras previo registro.

6.3.2. Canal 13

Canal 13 es un canal de televisión privado y el segundo en audiencia en Chile. Tiene dos aplicaciones Canal 13 en Vivo y Canal 13 interactivo. A través de la *app* se transmite información sobre los contenidos que llegan al *smartphone* en forma de aviso. En territorio español es posible descargar la aplicación en iOS y Android, así como recibir notificaciones, pero no se tiene acceso a los contenidos.

Canal 13 tiene emisión en directo y el interactivo, no. Las secciones de Canal 13 son: “Programas”, “Capítulos”, “Programación”, “En vivo” mientras que en el canal interactivo se organizan en: “Programas exclusivos”, “Concursos”, “Newsletter”, “Contenidos exclusivos”, “Mejor calidad”, “Temporadas anteriores”. Los géneros que destacan son los programas y las series y se presentan en a la carta 45 programas.

La interactividad en canal 13 es baja y es posible compartir contenido previo registro en Facebook, Twitter, Instagram mientras que en canal 13 Interactivo es alta porque permite participar en directo con los programas.

Canal 13 es de acceso gratuito y no es necesario el registro para ver los programas a la carta mientras que Canal 13 interactivo puede ser de acceso gratuito tras registro y suscripción.

6.3.3. Mega

Es el canal privado generalista de más audiencia en Chile durante los últimos años. No dispone de una aplicación para iOS y, a pesar, de haberla anunciado para *smartphones* con la marca Samsung, en el territorio español, donde se enmarca este estudio, no ha sido posible descargarla ni en iOS ni en Android.

6.4. Colombia

Tabla 6: Resultados de las televisiones colombianas. Fuente: elaboración propia.

	CARACOL PLAY	RCN	CANAL TR3CE
CONTENIDO	Android e iOS.	Android e iOS. No está disponible en España.	Android e iOS. La señal en directo está disponible desde España. Cuenta con contenidos juveniles. Secciones: Musicales, Entrevistas, Variedades, Tecnología,...

MORFOLOGÍA	Programas completos	Contenidos fragmentados.	Programas completos e información complementaria
MODELO DE NEGOCIO	Acceso a contenidos previo pago o inscripción (32,99 USD Anual). El precio varía según el territorio y la disponibilidad de los contenidos.	Publicidad en forma de vídeo al acceder al contenido audiovisual.	No cuenta con publicidad.
INTERACTIVIDAD	Presencia en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram.	Facebook, Twitter, Google + e Instagram	Posibilidad de compartir contenidos en Twitter, Facebook, Instagram, Google+, YouTube, Vine.

6.4.1. *Caracol Play*

La *app* móvil de *Caracol Play* permite disfrutar del catálogo de entretenimiento de este canal de televisión. Se puede descargar desde la App Store o desde Google Store y los contenidos son idénticos. Sin embargo, no es gratuita ya que se accede a los contenidos previo pago e inscripción (32,99 dólares al año). El precio varía según el territorio y la disponibilidad de los contenidos.

Los contenidos se ofertan con una estructura que responde a diferentes aspectos como son los géneros y los temas que tratan. Oferta las secciones: “categorías”: “series”, “telenovelas”, “series web”, “documentales”, “periodístico”; “géneros”: “acción”, “comedia”, “romance”, “drama”, “cultura”, “variedades”; “conócenos” y, por último “contáctenos”. Dispone de unos 30 programas de los que es posible ver todos los capítulos y temporadas previas. También tiene recomendados y sugerencias para ver.

Tiene una interactividad baja ya que permite seguir los programas en Facebook, Twitter y YouTube tras realizar un formulario de registro.

6.4.2. *RCN*

Radio Cadena Nacional S. A. es un canal privado de televisión colombiano. A pesar de poder descargarse la aplicación tanto en iOS como en Android, no está disponible en territorio español. El modelo de negocio se centra en la publicidad que está presente en forma de banners y videos previo acceso a los contenidos. Oferta las secciones generales: “Inicio”, “Programas”, “Superlike”, “Noticias”, “Deportes”, y “Señal en vivo”. A su vez, cada una de ellas mantiene una estructura de contenidos amplia en la que dispone de alrededor de 30 programas en los que se puede obtener información complementaria e incluso la sección lo más visto de cada programa. Las noticias, los deportes y los programas de entretenimiento son los contenidos prioritarios de esta *app*, así como la información complementaria que genera alrededor de ellos.

La interactividad es media ya que permite compartir contenidos en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

6.4.3. Canal Tr3ce

Canal Tr3ce es una cadena pública de televisión que tiene contenido dirigido a un público juvenil. Este canal mantiene una aplicación que se puede descargar en iOS y Android, siendo igual en ambos sistemas.

Los contenidos son la finalidad de la *app* y se accede a ellos desde las secciones: “Inicio”, “en vivo”, “Programas” y “Noticias”, “Horarios”, “PQRS”, “Ley de transparencia”. Además de la señal en vivo, se pueden ver los programas más relevantes del canal estructurados en temáticas: “Musicales”, “Regionales”, “Variedades”, “Entrevistas y Opinión”, “Infantiles y Animados”, “Deportes”, y “Tecnología”. En la sección “Top 13” se ve el listado de los 13 videos más votados y se accede directamente a YouTube para verlos.

En los contenidos sobresale la información y el entretenimiento frente a la ficción o los deportes y ofrece más de 30 contenidos para visionar a la carta. Cuenta también con la posibilidad de acceder al archivo, programas relacionados e información complementaria de cada uno de los contenidos. Destaca por lo inusual la oferta de contenidos en función del target e incluso permite realizar una búsqueda en base a este criterio: joven, adulto joven, adulto.

La aplicación permite el acceso directo a las redes sociales del canal y compartir contenidos en Twitter, Facebook, Instagram, Google Plus, YouTube y Vine previo registro. En el periodo de análisis no se observa publicidad.

6.5. México

Tabla 7: Resultados de las televisiones mexicanas. Fuente: elaboración propia.

	TELEVISA	TV AZTECA	Canal Once
CONTENIDO	Android e IOS. App Corporativa desde la que se pueden ver contenidos de diferentes canales del grupo. Desde España no están disponibles.	Aplicación no disponible desde España.	Android e IOS Ofrece gran variedad de contenido distribuido en diferentes secciones.
MORFOLOGÍA	Programas completos y fragmentados	Programas completos	Programas completos
MODELO DE NEGOCIO	Publicidad (vídeo)	-	No hay publicidad y el acceso a los contenidos es libre.

INTERACTIVIDAD	Permite compartir contenidos a través de redes sociales o aplicaciones como Facebook, Twitter, WhatsApp o correo electrónico.	-	Baja
----------------	---	---	------

6.5.1. Televisa

Televisa tiene diversas aplicaciones para diferentes sistemas operativos. Deportes (Futbol MxM) sólo para *tablets* iOS; Televisa video (Blackberry); Noticieros Televisa y Televisa Deportes se pueden descargar en Android, iOS y Blackberry. Para realizar este trabajo nos centramos en la aplicación Televisión en la que aparece contenido exclusivo de los mejores programas, series, telenovelas, noticieros y resúmenes deportivos. Esta *app* está disponible para iOS y Android y es igual para ambos dispositivos.

Estamos ante una aplicación corporativa en la que se puede ver Canal de las Estrellas, Canal 5 y Gala Tv, los tres canales del operador Televisa. Permite el acceso directo a las aplicaciones *Deportes* y *Noticieros*. Su finalidad es la muestra de contenidos y es posible ver a la carta cerca de 20 contenidos. Los más importantes son programas, especiales y telenovelas. Los capítulos se actualizan diariamente y se pueden ver escenas y también algún capítulo completo.

La publicidad aparece cuando se accede a uno de los contenidos y es un video a pantalla completa que se puede evitar tras 5 segundos de visionado. Se ofrece un servicio a la carta con 20 contenidos variados, aunque la mayoría son avances o partes de programas. El canal de las Estrellas presenta la posibilidad de ver la señal en directo en el territorio mexicano. Este es el canal de más audiencia y el principal del grupo *Televisa*. Su programación consiste en la emisión diaria de telenovelas, concursos televisivos y noticias. Además de la sección “En Vivo” se puede acceder a diversos contenidos por medio del menú.

La interactividad es alta ya que se puede compartir contenido en Facebook, Twitter, WhatsApp y correo electrónico. Además, permite publicar contenido directamente, así como enviar fotos y compartir videos. El usuario tiene la posibilidad de seleccionar programas favoritos, hacer un calendario de los que quiere visionar y ver eventos en vivo que permiten interactuar en directo.

6.5.2. TV Azteca

El operador generalista privado mexicano con mayor audiencia es *TV Azteca* que emite telenovelas, concursos, *talkshows* y programas de entretenimiento. Este operador sostiene tres canales de televisión: Azteca 13, Azteca 7 y Proyecto 40. Utiliza la aplicación Azteca en Vivo que tiene carácter corporativo, a través de la que se pueden ver sus contenidos. En España no es posible descargar la *app* ni en dispositivos iOS ni Android. Sin embargo, es posible descargar aplicaciones que no están centradas en el entretenimiento sino en el deporte o la información como Azteca Deporte, Azteca Noticias, Azteca Trends.

6.5.3. Canal Once

La *app* del canal público mexicano es similar en iOS y Android. La estructura de contenidos es sencilla

y destacan los de divulgación y educación. Las secciones temáticas que tiene Canal Once son: “Artes”, “Opinión”, “Historias”, “Biografía”, “Jóvenes”, “Niños”, “Entretenimiento” y “Cocinas / Viajes”.

Al acceder a las secciones, se observa que la oferta de contenidos tiene veinte entradas. Es posible el visionado de capítulos anteriores y aparece una breve sinopsis de las características del programa al posicionarse sobre la imagen del mismo.

En el periodo analizado la publicidad es inexistente. Hablando de la interactividad no permite que el usuario comparta enlaces y contenidos en Facebook o Twitter directamente.

7. Conclusiones

Finalizada la presentación de los resultados, a continuación, se relacionan las conclusiones en base a las hipótesis y objetivos marcados al principio de esta investigación:

La primera de las hipótesis marcadas, *Las cadenas de televisión utilizan la comunicación audiovisual móvil a través de smartphones para difundir todo tipo de contenidos*, se puede aceptar debido a que la gran mayoría de las televisiones analizadas disponen de aplicación móvil que permite el acceso a diferentes contenidos: información, entretenimiento, etc. Solo TV Brasil no ofrece *app*.

La siguiente hipótesis, *La morfología de los contenidos se adapta a la plataforma*, no se acepta debido a que la mayor parte de los canales estudiados vuelcan sus contenidos en la aplicación tal y como fueron emitidos. Solamente casos como en Argentina, TP Argentina y El Trece, en Brasil SBT, o en México Televisa, Canal 13 de Colombia y Canal 13 interactivo de Chile ofrecen otros contenidos como avances o fragmentos, por ejemplo. La mayoría de los canales tienen un nivel de contenidos medio ya que rondan los 20/30 programas salvo TP Argentina que tiene 40.

La tercera de las hipótesis, *Las televisiones aprovechan las capacidades interactivas de los smartphones*, no se acepta debido a que la mayoría de las *apps* analizadas no potencian este aspecto. Tan sólo el canal brasileño SBT y el mexicano Televisa disponen de una interactividad alta ya que permiten enviar preguntas y videos a ciertos programas. El resto de canales tiene una interactividad media como la argentina Telefé en la que el usuario puede hacer capturas del contenido y compartirlo. En los demás canales se limita a compartir el contenido visionado en las redes sociales. Las prevalentes son Facebook, Twitter y WhatsApp; en el caso de la colombiana Canal Tr3ce también se ofrece la posibilidad de Instagram, Google Plus y Vine.

La última de las hipótesis, *Las emisoras desarrollan un modelo de negocio dirigido a la generación de ingresos y creación de comunidades de seguidores*, no se acepta ya que su desarrollo es muy escaso en las televisiones analizadas. Profundizando en el modelo de negocio, en términos generales predomina el acceso libre a los contenidos, sin necesidad de pago previo. Las excepciones se encuentran en Caracol Play de Colombia, en la brasileña Globosat Play y TVN Nacional de Chile (desde fuera de Chile). Tampoco hay una explotación intensiva de la publicidad, ausente por el carácter público de algunas emisoras y muy limitada en el resto. Tan solo hay publicidad en las brasileñas Globo y SBT, la mexicana Televisa, Canal 13 en Chile, la argentina Telefé TV y la colombiana RCN, todos ellos canales privados de televisión.

Se distinguen varios canales que no tienen acceso a su *app* desde España y otros en los que aunque se puede descargar su aplicación, no es posible acceder a los contenidos o parte de ellos como la emisión en directo. La razón en la mayoría de las ocasiones es por falta de derechos de explotación.

Para finalizar hay que destacar que no hay diferencias según dispositivo iOS o Android y el acceso a los contenidos desde España tiene limitaciones. Estas dificultades de acceso fuera del territorio nacional dificultan el desarrollo de un espacio audiovisual iberoamericano desde el punto de vista de la audiencia móvil.

8. Referencias

- E Adelantado (2009). Entretenimiento móvil: de los contenidos de la industria a los contenidos del usuario. En M. De Aguilera Moyano & M. Meere. *Una tele de bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias* (pp. 41-68). Málaga: SEJ435 y Kálida Producciones.
- JM Aguado & I. Martínez (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. En Aguado, J. M. & Martínez, I. (Coord.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura* (pp. 187-220). Madrid: Biblioteca Nueva.
- JM Aguado & I. Martínez (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 20, 319-343.
- JM Aguado; IJ Martínez & L Sanz Cañete (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El Profesional de la Información*, 2015, noviembre-diciembre, v.24, n°6, (pp. 787-795).
- J Canavilhas (2012). *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada*. Actas do IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Recuperado de: 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*, 14 (28), 53-66. <http://hdl.handle.net/10400.6/688>.
- M Cebrián Herreros & JM Flores Vivar (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- C Feijóo & JL Gómez Barroso (2009) Factores clave en los mercados de acceso móvil a contenidos. *El Profesional de la Información*. v.18, n°2, (pp. 145-153).
- F Formoso; S Martínez-Costa & A Sanjuán (2015). La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia. *Icono 14*, 14 (1), 211-232. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.910>.
- F Formoso (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. *AdComunica*, n 10, 41-59.
- M Francés i Domènec (2015). *La producción audiovisual en el entorno transmedia: movilidad, interactividad y accesibilidad*. En M. Francés i Domènec, G. Llorca & À. Peris (Coords.), *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: Eunsa.
- N García Canclini. (2008). Libros, pantallas y audiencias ¿qué está cambiando? *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30 (XV), 27-32. DOI:10.3916/c30-2008-01-004.
- M García-Torre. (2015). *Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya* (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10347/13704>.

- M García-Torre (2016). Estudio sobre los contenidos ofertados en las aplicaciones móviles de las televisiones autonómicas históricas, en Azurmendi A, Huarte I (edit.) *Retos y futuro de la televisión autonómica. Congreso Internacional de Comunicación (CICOM) 2015*, (pp. 366-381).
- S Godoy. (2007). TV digital en Chile: regulación y modelos de negocio. *Cuadernos de Información*, 21, 74-81.
- GSMA. (2014). *Economía móvil. Latinoamérica*.
- GSMA. (2016a). *Economía móvil. Latinoamérica*.
- GSMA Intelligence (2016b). *Colombia alcanzará más de 44 millones de conexiones de banda ancha móvil para 2020*. GSMA. Recuperado de <http://www.gsma.com/latinamerica/es/colombia-alcanzara-mas-de-44-millones-de-conexiones-de-banda-ancha-movil-para-2020>
- E Guerrero (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y Hombre* (7), (pp. 85-103).
- R Igarza (2009). *Burbujas del ocio*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- J Izquierdo-Castillo. (2012) “Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio”. *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 385-390. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>
- J Izquierdo Castillo (2014). La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a Internet. *Historia y Comunicación Social*. Vol.19. nº Esp. Enero (2014), 735-745.
- Informe Anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2017. ONTSI. Red.es. Madrid 2.17
- J Izquierdo-Castillo. (2016). La programación en la televisión online: nuevas estrategias para nuevos escenarios. En M. Francés i Domenech & Guillermo Orozco Gómez (Coords) *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas* (pp. 335-345). Madrid: Editorial Síntesis.
- K Logan & C Scolari. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S*. Ciudad Mediatizada Año VI, 11, 67-82.
- I Márquez. (2015). *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- 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*, 36 (pp. 77-85). DOI:10.3916/C36-2011-02-08.
- H Navarro Güere; L García Jiménez & M Roel (2013). Siempre on line: percepción y usos del Smartphone entre adolescentes y jóvenes. En J. M Aguado, C. Feijoo & I. J. Martínez *La Comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 287-304). Barcelona: Gedisa.
- H Pardo Kuklinski (2007). Mobile devices y aplicaciones Web 2.0. La Sociedad en red móvil, en Cobo Romaní, C. & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic - Flacso.
- F Pérez Latre & A Sánchez Tabernero (2015). Fundamentals for the transformation of media companies in the digital age. En Herrero, Mónica & Wildman, Steve (2015) *The Business of Media Final. Change and Challenges*. Porto: Formalpress. Mediazzi.

- J Pérez Rufí & F Gómez Pérez. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. En M. I. Salas (Ed.) *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (pp. 167-187). Madrid: CEU Ediciones.
- G Richeri (2015). Televisión: crisis del mercado y nuevos modelos comerciales. *Contratexto* nº 24, Julio-Diciembre 2015, (pp. 203-218).
- C Scolari; JM Aguado & C Feijóo. (2013). *Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones*, en *La Comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- A Silva Rodríguez; X López García; O Westlund & NG Ulloa Erazo (2016) Iniciativas en la comunicación móvil: mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los Estados Unidos. *Observatorio (OBS*)*. 10 (1), 201-217.
- The Cocktail Analysis. *Televidente 2.0. 2016-2917* (X Oleada). Mayo 2017.
- JJ Videla-Rodríguez; M García-Torre & MJ Formoso-Barro (2014). Contenidos e interactividad de las apps para Smartphone de las televisiones españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, (pp. 522 -569).
- JJ Videla-Rodríguez; M García-Torre & F Formoso (2016). Contenidos informativos en movilidad de las televisiones públicas. En J. Rodríguez Terceño & A. Fernández Paradas. (Coords.), *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas* (pp. 695-706). Madrid: Editorial McGraw-Hill.
-

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

MJ Formoso Barro, M García-Torre, JJ Videla Rodríguez (2019): “Morfología e interactividad de los contenidos en las aplicaciones de las televisiones latinoamericanas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 916 a 936.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1364/47es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1364](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1364)

- En el interior de un texto:

MJ Formoso Barro, M García-Torre, J J Videla Rodríguez (2019: 916 a 936) ...

o

...MJ Formoso Barro *et al*, 2019 (916 a 936) ...

Artículo recibido el 29 de septiembre. Aceptado el 20 de abril.

Publicado el 16 de mayo de 2019