

## **Distribución de contenidos en movilidad. El caso de los operadores generalistas españoles.**

### **Distribution of content in mobility. The case of Spanish generalist television broadcasters.**

Manuel García Torre\*, José Juan Videla Rodríguez\*\*, María Josefa Formoso Barro\*\*\*

\*Facultad de Ciencias da Comunicación Campus de Elviña s/n 15007 981167000 – 4887, A Coruña, España. (manuel.garcia.torre@udc.es)

\*\*Profesor de Comunicación en la Universidade da Coruña, España

\*\*\*Profesor de Comunicación en la Universidade da Coruña, España

#### Resumen

La revolución tecnológica ha facilitado que la distribución de contenidos audiovisuales se realice más allá de los soportes tradicionales como el televisor y se extienda a los dispositivos móviles (teléfonos, tabletas, etc.).

Las cadenas de televisión distribuyen los contenidos en todas las plataformas posibles y ven en los dispositivos móviles, una vía para el consumo multiplataforma de sus contenidos. El espectador pasa a ser un usuario que puede generar contenido o multiplicar la incidencia del mismo.

Esta investigación se centra en el análisis de los contenidos que distribuyen en tabletas, los operadores de televisión generalista en España (TVE, Mediaset y Atresmedia), así como el estudio de la interactividad que mantienen en estos dispositivos.

Para realizar el análisis se ha utilizado una plantilla original diseñada por los autores para identificar cada uno de los elementos que interfieren en la interactividad de las aplicaciones investigadas y también, se ha elaborado un análisis exhaustivo de la oferta de contenidos que se propone en cada uno de las aplicaciones IOS y ANDROID analizadas: *Rtve.es / Tableta*, *+tve*, *Atresmedia conecta*, *Atresplayer*, *Mitele* y *Mio TV*.

Palabras clave: aplicaciones móviles, interactividad, tableta, contenidos audiovisuales.

#### Abstract

The technological revolution has facilitated the distribution of audiovisual content beyond traditional media such as TV, as well as the extension to mobile devices (phones, tablets, etc.)

The television broadcasters distribute their contents via all possible platforms, and they regard mobile devices as a way for multiplatform consumption of their contents. The viewer becomes a user that can generate content and/or multiply its impact.

This research focuses on the analysis of the contents distributed via tablets by generalist television broadcasters in Spain (TVE, Mediaset, and Atresmedia), as well as the study of the interactivity that they keep in these devices.

To perform the analysis, an original template designed by the authors was used, looking for the identification of the elements that interfere with the interactivity of the studied applications. Also, a thorough analysis of the contents offered in each of the investigated IOS and ANDROID applications (*Rtve.es / Tableta*, *+tve*, *Atresmedia conecta*, *Atresplayer*, *Mitele*, and *Mio TV*) has been performed.

Keywords: mobile applications, interactivity, tablet, audiovisual contents.

## Introducción

La distribución de contenidos audiovisuales atraviesa un cambio de paradigma que presenta una permanente mutación de sus componentes. Parece difícil alcanzar una foto fija, una morfología que vaya a pervivir durante un lapso de tiempo amplio. La radio y la televisión, establecieron un sistema de explotación que más allá de las mejoras técnicas y los cambios en los modelos de negocio y contenidos, mantuvo sus características básicas durante décadas.

La confluencia de la informática, las redes telemáticas y los contenidos audiovisuales han alterado los tiempos de evolución. La tecnología pone a disposición de la comunicación, dispositivos que se renuevan y se transforman cada vez más rápido, provocando la necesaria adaptación de productores y distribuidores. Los consumidores se aprovechan de las redes telemáticas para incidir en la comunicación audiovisual y las empresas son, en realidad, grandes contenedores de contenidos que ponen en el mercado, a través de diferentes plataformas.

Son precisamente las distribuidoras de contenidos audiovisuales las que están siendo sometidas a una fuerte tensión competitiva, agravada en los últimos años por la crisis económica, que ha lastrado las cuentas de resultados de las emisoras comerciales y ha reducido los presupuestos de las públicas. En ambos casos con la consiguiente reducción de los cuadros de personal.

En esta tesitura, los contenidos distribuidos en movilidad aparecen como una ventana de oportunidad, aunque al principio se haya tardado en tomar conciencia de ello. La explotación comercial multiplataforma o los nuevos hábitos de consumo de los espectadores/consumidores/usuarios se ha impuesto finalmente, aunque, como hemos indicado con anterioridad, estamos inmersos en un proceso evolutivo permanente.

La transformación de la comunicación en los últimos quince años ha visto como predicciones y certidumbres no se cumplían, al tiempo que otros aspectos secundarios o despreciados acababan por imponerse. Es lo que está sucediendo también con los contenidos en movilidad, donde la mera imitación de formatos está dando paso a nuevos contenidos y a una potenciación de las posibilidades de los receptores.

## Marco teórico

La distribución de contenidos a través de dispositivos móviles es un mercado en auge, incluso dentro de la creciente oferta de contenidos audiovisuales en Internet. Según el informe *Televidente 2014* de The Cocktail Analysis, la penetración de los *smartphones* alcanza al 86% de los internautas y las tabletas al 45%, catorce puntos más que en 2013. Según el informe OFCOM atendiendo a los diferentes dispositivos y su consumo, las tabletas tienen un consumo VOD (video *ondemand*) de un 39% y sin embargo su consumo en línea es de un 15%<sup>1</sup>.

Los productos de entretenimiento y la información se van adaptando a los parámetros que exigen una tecnología y una forma de recepción que establecen condicionantes para el productor y el receptor. Sin embargo, como señalan (Pérez Rufi y Gómez Pérez; 2013, 183) las televisiones, incardinadas en el conglomerado de las industrias culturales, priman la adaptación de los contenidos producidos para la

---

<sup>1</sup> Digital day 2014. Informe Ofcom. [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cross-media/2014/Digital\\_Day\\_2014\\_Overview\\_of\\_Findings.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cross-media/2014/Digital_Day_2014_Overview_of_Findings.pdf)

emisión convencional, con el consiguiente retraso en la experimentación de formatos.

El estudio de este subsector audiovisual tiene que considerar diversas líneas de trabajo para alcanzar conclusiones que, debidamente interrelacionadas, permitan conocer su funcionamiento. La investigación del mercado de contenidos audiovisuales en movilidad debe efectuarse desde diversas perspectivas.

Uno de los primeros puntos de partida es la forma en la que los usuarios acceden a los contenidos en esta clase de dispositivos. En este sentido hay que considerar la realización de tareas simultáneas, no solo en aparatos distintos, *multi-device*, sino también el acceso simultáneo a varias fuentes de contenido en un mismo dispositivo, *multi-window* (Fernández-Planells, Figueras Maz; 2014, 95).

Hay que analizar cómo influyen las características de las tabletas en la producción del contenido, en la tipología del mismo y en la recepción. Los usuarios de las tabletas valoran principalmente la posibilidad de ver vídeos en cualquier lugar y la inmediatez de su uso (Televidente 2.0 2014, Febrero 2015), pero también la utilizan como segunda pantalla en sustitución de la televisión principal.

Debemos tener presente que abordamos un modelo de distribución que en términos históricos está en su fase inicial. En el #InformeTab de la Universidad Internacional de la Rioja se detectó que un tercio de los usuarios de tabletas se descargaban aplicaciones de los programas de televisión, con preferencia hacia los contenidos de entretenimiento y ficción (2013, 56).

Todos los indicadores y prospectivas de mercado apuntan a su crecimiento futuro. Los estudios sectoriales constatan que el 74% de las personas que poseen esta clase de dispositivo han visto contenidos de vídeo (Televidente 2.0 2014, Febrero 2015) y que ya es una vía de acceso a contenidos de pago (Sociedad de la Información en España, 2014, 51).

En este punto podemos constatar que sigue primando una concepción del receptor como sujeto pasivo, del que se espera que actúe de multiplicador de los contenidos, pero al que se le limita su capacidad de generar contenidos que usen el medio como vehículo de expresión. Los usuarios son concebidos como socios en las redes sociales, no son *prosumers* audiovisuales a los que se les abre una vía para difundir sus creaciones relacionadas con el programa. Se les considera propagandistas, prescriptores de lo que se les ofrece y animadores sobre un guión establecido, pero no se presta la plataforma del medio para distribuir sus creaciones.

Con todo, las tabletas facilitan el desarrollo de la llamada "televisión social", especialmente a través de las aplicaciones de segunda pantalla al potenciar la interactividad de forma simultánea con la emisión, y al usar las redes sociales como foros de seguidores que comparten contenidos y comentarios. Esta interrelación entre tabletas y redes sociales es una de las peculiaridades del uso de este tipo de dispositivos, como se recoge en el #InformeTab donde en 2013 se apuntaba que las aplicaciones más descargadas por las mujeres eran la de las redes sociales, mientras que en el caso de los hombres eran las segundas (2013, 52).

La interactividad se presenta entonces como un proceso en el que prima el productor frente al consumidor; a la inversa, del consumidor al productor, se desarrolla en unos parámetros perfectamente definidos, en el caso de que tal proceso se permita. Más allá de las características de la interactividad propuesta por los medios audiovisuales, lo cierto es que los dispositivos móviles, como apuntan Scolari, Aguado y Feijoo, "además de ser un canal para el consumo ubicuo de contenidos audiovisuales, son una de las plataformas interactivas más potentes del actual ecosistema de medios" (2013, 87).

La interfaz de usuario y la selección de la puerta de acceso, también es otro de los ámbitos

imprescindibles en la investigación en este campo de la Comunicación. La web sigue siendo la vía de acceso dominante ya que la mitad de los usuarios de tabletas acceden a los contenidos a través de ellas (Televidente 2.0 2014, Febrero 2015), aunque un 34% se decanta ya por las aplicaciones, tendencia que es previsible que aumente en el futuro; cada usuario de tabletas tiene ya una media de 33 aplicaciones en su dispositivo (Sociedad de la Información en España, 2014, 51).

La aplicación parte de unas secciones que son señales indicativas de la mayor o menor complejidad del proceso de navegación y de la variedad de la oferta. La interfaz nos proporciona información sobre la profundidad de navegación, hasta dónde alcanza la información enriquecida asociada a los contenidos y la usabilidad de la aplicación.

Queda definido así un marco de actuación que identifica a los actores, a las formas de consumo, a la tecnología y a los contenidos como elementos de análisis de este estudio.

## **Objetivos**

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

Los objetivos de este trabajo consisten en encuadrar los contenidos que los operadores nacionales de televisión (RTVE, Atresmedia y Mediaset) distribuyen en las aplicaciones para dispositivos móviles y, en concreto, en las tabletas. Se establecen dos objetivos principales: en primer lugar, comprobar si los contenidos se adecuan al dispositivo móvil o se limitan a difundir material emitido en los canales de televisión de cada uno de los operadores. En segundo lugar, constatar si las posibilidades interactivas que caracterizan a estos dispositivos son utilizadas y, así, confirmar si el espectador es un mero receptor o participa activamente en la creación de los contenidos.

Como objetivos secundarios se analizan los recursos que utilizan en las tabletas cada uno de los canales de televisión de los operadores mencionados y se compara si hay diferencia entre dispositivos IOS y Android. También se determina la evolución del grado de innovación y desarrollo de los contenidos en movilidad de los grupos audiovisuales analizados.

## **Metodología**

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se realiza un análisis de las aplicaciones móviles de contenidos generales y las interactivas que pertenecen a los grupos de comunicación televisivos públicos y privados de ámbito estatal en España. Se analizan las apps de estas televisiones que están disponibles para tabletas con sistemas operativos IOS y Android. En la siguiente tabla se presentan las aplicaciones móviles analizadas:

Tabla 1. Aplicaciones móviles analizadas.

Televisión pública o privada de ámbito estatal	Apps para tableta IOS	Apps para tableta Android
RTVE	Rtve.es   Tableta +tve	Rtve.es   Tableta +tve
Atresmedia	Atresplayer Atresmedia conecta	Atresplayer Atresmedia conecta
Mediaset	Mitele	Mitele Mio TV

Fuente: elaboración propia.

A esta muestra seleccionada, se le aplica una ficha de análisis cuyos elementos principales analizan los contenidos y la interactividad. Dentro de estos apartados hay diferentes epígrafes para un análisis más en profundidad, como por ejemplo, en el caso de los contenidos, cual es la estructura de los contenidos de entretenimiento, si hay presencia de publicidad y si se ofrece la posibilidad de acceder a contenidos extra. Dentro de la interactividad, se estudian las opciones a la hora de compartir un contenido, interactuar en directo o la participación de los usuarios a partir de comentarios, votaciones, etc. Además, el tipo de app, corporativa o de un canal concreto, así como la finalidad de la app, contenidos y/o interactividad, son los demás elementos principales de la tabla que se puede ver completa a continuación:

Tabla 2. Ficha de análisis del contenido e interactividad.

TIPO DE APP	Corporativa
	Canal
FINALIDAD APP	Contenidos
	Interactividad
CONTENIDO	Secciones de la oferta general de la aplicación.
	Estructura entretenimiento
	Categorías destacadas
	Más vistos
	Orden alfabético
	Recomendados
	Publicidad
	video
	Banner. Formatos expandibles,integrados, flotantes
	Ventana flotante
	Videoteca (contenidos anteriores. Limitada/extensa)
	capítulos
	programas
	Contenidos extra
	Información complementaria
	fragmentos
	extras
	Segunda pantalla
	Encuestas
	Producción propia
Producción ajena	
Directo	
INTERACTIVIDAD	Conexión a redes sociales
	Contenidos generados por usuarios
	Compartir contenidos
	Interacción en directo
	Participación de los usuarios (votaciones, comentarios, comunidades de seguidores ...)

Fuente: elaboración propia.

Esta ficha se aplicó a las aplicaciones objeto de estudio, durante los meses de enero y febrero del año 2015.

## Resultados

### *RTVE*

RTVE tiene dos aplicaciones para distribuir contenidos a través de iPad y tableta Android, una general, *Rtve.es / Tableta*, estructurada por secciones de oferta: "Noticias", "Deportes", "TV a la carta", "Radio a la carta", "TVE en Directo", "RNE en Directo" y otra *+tve* orientada a la interacción y participación del usuario, aunque en la aplicación general también se prevén esas opciones.

*Rtve.es / Tableta*, es una aplicación corporativa que presenta una estructura de entretenimiento basada en tres categorías: "Series", "Documentales" y "Programas". En cada una de ellas se segmenta los contenidos en: "Más vistos", "Orden Alfabético" y "Recomendados". Al entrar en contenidos como "Series" y "Documentales", aparecen dos formas de presentar los resultados: "Emisión" y "Todos". La oferta de videoteca es amplia, con capítulos y programas.

Los contenidos extra presentan información complementaria, referida a la trama, argumento o contenido del programa, así como fragmentos de la producción, que siempre es de elaboración propia. Hay contenido en directo.

Por lo que respecta a la interactividad, es limitada. Hay posibilidad de difundir los contenidos en Facebook, Twitter y correo electrónico. La participación de los usuarios se produce a través de comentarios y también puede crear una lista de contenidos favoritos.

*+tve* es la aplicación específicamente interactiva de Radiotelevisión Española disponible para tableta IOS y Android. Es una aplicación corporativa de contenidos con una oferta general dividida en: "Antes", "Ahora" y "Después". El hecho de potenciar que los usuarios compartan contenidos, justifica tres pestañas situadas en la parte inferior de la pantalla que recogen los últimos momentos compartidos, los más populares y el registro de la actividad del usuario.

El contenido que se ofrece en videoteca es limitado, al igual que los contenidos extra, que se limitan a información complementaria relacionada, fotogalerías o *making of*. Se agrupan en una columna denominada "¿Sabías qué?".

Dadas las características y el objetivo de la aplicación, la interactividad tiene distintas posibilidades. Hay conexión a Facebook, Twitter y Google+. Se pueden compartir fragmentos de los contenidos e interactuar a través de la aplicación con comentarios sobre las capturas. Esos comentarios puede considerarse que dan origen a una comunidad de seguidores.

### Atresmedia

En el caso de Atresmedia, dispone de dos aplicaciones móviles, *Atresplayer* y *Atresmedia conecta*. Las dos son apps *Corporativas*, ya que recogen contenidos u opciones interactivas para varios canales del grupo.

La finalidad de *Atresplayer* es *Contenidos*, mientras que para *Atresmedia conecta* es *Interactividad*. Analizando el contenido de la aplicación *Atresplayer*, hay que decir que las secciones con las que se encuentra el usuario en la página principal de la app son: "Entra", "Directos" y "Buscador A-Z". Además, hay acceso directo a varios programas. Hablando de la estructura del entretenimiento, "Series", "Programas", "Documentales", "Infantil", "Webseries", "Telenovelas" y "Más contenido" son las formas de clasificación que aparecen, además de "Orden alfabético".

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

Analizando ahora la interactividad de esta aplicación, hay que destacar que el usuario no puede enviar contenidos como fotografías o vídeos. Si que tiene opción a compartir en Facebook y Twitter. Además, cuenta con acceso a la comunidad virtual. Al estar registrado, el usuario puede comprar contenidos como preestrenos de series y verlos desde la web o la propia app *Atresplayer*.

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

## **Mediaset**

En el caso de Mediaset España, dispone de la aplicación *Mitele* para IOS y Android y, en ambos casos, es exactamente igual en cuanto a su diseño, contenido e interactividad. Esta aplicación tiene un carácter corporativo porque concentra su oferta en los contenidos de los programas que se emiten en Telecinco y Cuatro. Sin embargo, no emite programas de otros canales del grupo como FDF, Boing, Energy y Divinity. Las secciones con las que se encuentra el usuario en la página principal de la app son: "Portada", "A-Z", "Secciones", "Lo último", "Lo más visto", "Directo" y "GH 24 horas". La estructura del entretenimiento se realiza en función de géneros: "Series", "Tvmovies", "Programas", "Cine", "Deportes", "Música". Mantiene una sección para el contenido estelar del grupo que es "Gran Hermano" con el que estructura su parrilla

televisiva. Son destacables las secciones "V. O." (Versión original) y "LVP" (Liga de Videojuegos Profesional) que buscan un *target* más joven al que consume habitualmente televisión.

La publicidad<sup>2</sup> que aparece en *Mitele* no es constante ni habitual. Se observa que durante el periodo de emisión de programas con gran audiencia, aparece un anuncio a pantalla completa durante cinco segundos. El formato habitual que se ha visto durante el periodo analizado es *intersitial*, es decir, es un espacio de publicidad a pantalla completa con un periodo de duración muy corto y que su duración variará dependiendo del tiempo de carga del usuario.

Se ofrece un servicio a la carta con gran variedad de contenido. Mediaset tiene los derechos de numerosas obras de ficción emitidas durante los últimos años. Destacar *Hospital central* (20 temporadas), *Al salir de clase* (1199 capítulos), *Los Serrano* (8 temporadas). Además, ofrece también series de producción más reciente como *Tierra de lobos* o *B&B, de boca en boca*. No ocurre lo mismo con los programas de entretenimiento que muestran tan sólo la última temporada. Por ejemplo, de *Hermano Mayor* se puede ver la temporada 7 y de *Granjero busca esposa* la temporada 4. Sin embargo, las temporadas previas no se muestran. Las series de ficción y tv movies son todas de producción propia. También es posible ver programas de producción ajena de los que se ha hecho una versión para Mediaset. Por ejemplo, programas de entretenimiento como *El método Osmin*, *El líder de la manada*, etc.

Al entrar en cualquier contenido es posible acceder al visionado de los capítulos en una de las pestañas. Siempre está disponible la posibilidad de acceder a información complementaria en el icono "+info", donde se puede encontrar la sinopsis e intérpretes de cualquiera de los contenidos.

En esta app, en general, no hay contenidos extra salvo en alguna serie como *Dreamland* que tiene un *making of* del primer capítulo; *El chiringuito de Pepe* oferta también un "Como se hizo" y *Aida* "Mejores momentos de Dani Martínez". No es una oferta habitual. En la emisión en directo se aprecian los contenidos de cada uno de los canales que aparecen con esta posibilidad de conexión: Telecinco, Cuatro, GH VIP horas, DivinityZenTV, Premier Casino, Fútbol mitele, GH VIP, Fórmula E. La emisión no es permanente y se publicitan horas determinadas para la misma. Algunos de estos canales no es emisión en directo, sino un bucle de contenido.

Analizando la interactividad de esta aplicación se observa que no permite al usuario compartir enlaces ni contenidos en Facebook y Twitter directamente. Sí se puede hacer a través de la página web de Mediaset que es hacia donde redirige la aplicación cuando se quiere compartir contenidos. La participación de los usuarios es a través de comentarios y es necesario estar registrado en la aplicación *Mitele*.

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

Mediaset en el año 2013 apostó por generar interactividad con los espectadores y creó la aplicación interactiva *Mio TV* para que los usuarios pudiesen interactuar con los contenidos del grupo. Se podía descargar en *smartphones* Android e IOS, así como en tabletas Android. Permitía ARG (Alternate Reality Game), compartir contenido, etc. En febrero de 2015 cuando se realiza este estudio, los contenidos y posibilidades que mantenía esta app habían desaparecido y en la actualidad se mantiene como una

---

<sup>2</sup> Mediaset tiene una plataforma ADLIVE de contenidos publicitarios online. <http://www.mitele.es/blog/2012/12/adlive-publicidad-y-contenidos-solo-online/>



aplicación que permite la compra de *merchandising* y gestión de envíos.

## Conclusiones

El análisis realizado permite concluir que existe una homogeneidad de contenidos en las aplicaciones aunque el sistema operativo sea distinto. Es decir, las aplicaciones de RTVE, Atresmedia y Mediaset, son semejantes en su oferta para los sistemas operativos IOS y Android, de tal manera que no se hace uso de diferentes interfaces o contenidos. Es coherente con el proceso de producción y evita diferenciar las propuestas por dispositivos, con lo que ello supondría para los usuarios.

Sin embargo, sí hay diferentes finalidades en las aplicaciones. Los principales operadores en el ámbito público y comercial, RTVE y Atresmedia, ofrecen apps distintas según el objetivo primordial que persigan: difusión de contenidos únicamente o difusión de contenidos e interactividad. *Rtve.es / Tableta* y *Atresplayer* están destinadas fundamentalmente a mostrar contenido, mientras que *+tve* y *Atresmedia conecta* son propuestas interactivas.

Esta decisión empresarial está relacionada con la progresiva potenciación del papel del usuario/espectador dentro del consumo de contenidos audiovisuales y con el aprovechamiento de las posibilidades de los dispositivos móviles como plataformas de recepción. La interactividad, además, ofrece a las cadenas la posibilidad de que las comunidades de seguidores o los espectadores ocasionales compartan contenidos y actúen como prescriptores de los mismos. Por lo que respecta a RTVE, la corporación pública ha actuado como verdadero motor del desarrollo de la televisión en internet y en distintos dispositivos, cumpliendo con una de las tareas que le corresponde como medio de comunicación público.

En el caso de *+tve*, el usuario puede compartir fragmentos de los programas o series emitidas, mientras que *Atresmedia conecta*, durante la emisión de contenido interactivo, lanza preguntas a los usuarios y comparte con ellos contenido exclusivo. Del análisis comparativo de la oferta de entretenimiento y herramientas interactivas de las apps móviles para tableta analizadas, se colige que RTVE ha desarrollado una oferta global de contenidos e interactividad más avanzada.

Llama la atención que un grupo audiovisual tan potente en España como Mediaset, vaya por detrás en este aspecto, ya que su aplicación, *Mitele*, está orientada sólo hacia los contenidos. En este caso hay que señalar que Mediaset intentó desarrollar una aplicación interactiva para dispositivos móviles denominada *Mio TV* pero por circunstancias adversas y falta de confianza en los resultados económicos se paralizó su desarrollo.

Aunque la interactividad se potencia en las aplicaciones que hemos señalado en el párrafo anterior, las apps dedicadas a contenidos también tienen posibilidades interactivas, ya que todas ellas permiten compartir los contenidos, noticias, etc., por medio de redes sociales (Facebook y Twitter). Asimismo, en el caso de *Rtve.es / Tableta*, también por correo electrónico. Destacar que *Atresplayer* dispone además de comunidad virtual, donde los usuarios pueden visualizar los contenidos adquiridos.

El carácter corporativo prima en la presentación de la oferta audiovisual en las tabletas ya que todas las apps objeto de estudio tienen esta orientación de grupo; ofrecen contenidos de los diferentes canales que pertenecen a una misma operadora de televisión. Tal evidencia confirma una tendencia reiterada: la concepción global de su oferta, es decir, su operativa parte de su consideración como un gran contenedor de productos que se distribuyen a través de diferentes plataformas y canales, pero que están concebidos

de forma global y coordinada. Esta es la razón fundamental de que las aplicaciones dedicadas a contenidos, *Rtve.es / Tableta*, *Atresplayer* y *Mitele*, ofrezcan una amplia variedad de productos audiovisuales y faciliten el acceso a programas, series y películas de producción propia y ajena, así como a la emisión de contenidos en directo.

La estructura de los contenidos revela cuáles son los bloques capaces de atraer a un mayor número de usuarios/espectadores y también las prioridades programáticas y de negocio de las operadoras; por ejemplo, *Mitele* de Mediaset dedica espacio a una oferta tan específica e identificativa del canal como Gran Hermano.

En este punto debemos considerar la diferencia entre una corporación pública como RTVE y los operadores privados. En este sentido se constata que la oferta que pone en liza TVE es de mayor amplitud y calado que las emisoras comerciales. Con todo, el análisis desarrollado revela que hay una serie de categorías presentes en todos los emisores considerados: series, programas, y documentales.

Como corresponde a emisoras comerciales, tanto en el caso de *Atresplayer* como en el de *Mitele* de Mediaset, se destacan ofertas de fuerte impacto comercial como telenovelas o deportes. Hay que significar la apuesta por contenidos emergentes y propios del audiovisual en internet, como el espacio para webseries de *Atresplayer* o LVP (Liga de Videojuego Profesional) de Mediaset que en este caso se dirige a un *target* joven muy específico.

La difusión de contenidos a través de tabletas, *smartphones* o mediante la televisión conectada permite poner a disposición del consumidor contenidos extra como información complementaria. Es lo que acontece con *Rtve.es / Tableta*, *Atresplayer* y *Mediaset*. En el caso concreto de *Rtve.es / Tableta*, permite acceder a fragmentos de programas; *Atresplayer* pone a disposición del usuario montajes extras como *making of* o ruedas de prensa.

La publicidad tiene distinto valor en las propuestas de los canales considerados. Hay un uso de los mensajes publicitarios en las emisoras comerciales y está ausente en el operador público RTVE. Como no podía ser de otra manera, en la era de la comunicación digital *online*, la publicidad aprovecha las posibilidades de la conexión a internet y de los dispositivos a través de los que se accede.

La percepción de la publicidad por parte del espectador es menos invasiva que en la emisión convencional; no hay grandes bloques de anuncios, estos se ofrecen al inicio de los programas y existe la posibilidad de entrar en la página web del anunciante, con lo que se abre incluso la opción de adquirir productos de la marca. Estamos ante una publicidad basada en la capacidad de generar empatía e interés con el espectador, no en la saturación de spots en un espacio de tiempo limitado propia de la emisión lineal y la posición pasiva del espectador.

## Bibliografía

#InformeTab (2014). Universidad Internacional de la Rioja y Redbility. Digital day 2014 Informe Ofcom. [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/crossmedia/2014/Digital\\_Day\\_2014\\_Overview\\_of\\_Findings.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/crossmedia/2014/Digital_Day_2014_Overview_of_Findings.pdf)

Fernández-Planells, A.; Figueras Maz, M. (2014). De la guerra entre pantallas a la sinergia entre pantallas. El multitasking en jóvenes. En Á. Huertas Bailén, M. Figueras Maz, *Audiencias juveniles y cultura digital* (pp. 87-105). Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat

Autònoma de Barcelona.

- Pérez Rufi, J. P.; Gómez Pérez, F. J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. En M. I. de Salas y E. Mira, *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (167-187). Madrid: CEU Ediciones.
- Scolari, C. A, Aguado, J. M.; Feijóo, Claudio (2013). Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones. En J. M. Aguado, C. Feijoo e I. J. Martínez, *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (79-106). Barcelona: Gedisa.
- Sociedad de la Información en España 2014 (2015) 2015. Televidente 2014. VIII Oleada. Informe Técnico de resultados. The Cocktail Anlysis. Madrid: Fundación Telefónica.