

Audiencias activas en el ecosistema móvil: Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas

Citación: Koldobika Meso Ayerdi; Ainara Larrondo Ureta; Simón Peña Fernández; Diana Rivero Santamarina. "Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas." *Hipertext.net* [online], 2014. Núm. 12 .
<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489>

DOI: 10.2436/20.8050.01.9



Autores:

- **Koldobika Meso Ayerdi**, koldo.meso@ehu.es, (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea) <http://orcid.org/0000-0002-0400-133X>
- **Ainara Larrondo Ureta**, ainara.larrondo@ehu.es, (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea) <http://orcid.org/0000-0003-3303-4330>
- **Simón Peña Fernández**, simon.pena@ehu.es, (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea) <http://orcid.org/0000-0003-2080-3241>
- **Diana Rivero Santamarina**, diana.rivero@ehu.es, (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea) <http://orcid.org/0000-0003-2520-6518>

Palabras Clave: Cibermedios, Interacción, Sistemas de análisis, Web, Tablet, Smartphones

Resumen: Los cibermedios se encuentran inmersos en un cambio de paradigma, en el que se está pasando de un entorno en el que el principal dispositivo para conectarse a Internet era el ordenador personal, a otro al que se suman cada vez con mayor fuerza nuevos dispositivos como los *smartphones* o las tabletas. Así, gracias al avance de las TIC y a la paulatina incorporación a nuestras rutinas diarias de objetos que incluyen en su interior un pequeño ordenador. Además, la rápida progresión tecnológica está cambiando el modo en el que los usuarios se relacionan con Internet e interaccionan con los cibermedios.

Sumario:

1. [Presentación](#)
2. [Marco teórico](#)
3. [Metodología](#)
4. [Resultados](#)
5. [Conclusiones](#)
6. [Bibliografía](#)

1. Presentación

Los cibermedios se encuentran inmersos en un cambio de paradigma, en el que se está pasando de un entorno en el que el principal dispositivo para conectarse a Internet era el ordenador personal, a otro al que se suman cada vez con mayor fuerza nuevos dispositivos como los *smartphones* o las tabletas. Así, gracias al avance de las TIC y a la paulatina incorporación a nuestras rutinas diarias de objetos que incluyen en su interior un pequeño ordenador, la computación ubicua (Hansmann, 2003) se está convirtiendo en una realidad cotidiana para millones de usuarios. En un mundo en el que existen en la actualidad tantos teléfonos móviles (6.800 millones) como personas (7.100 millones), la rápida progresión tecnológica está cambiando el modo en el que los usuarios se relacionan con Internet e interaccionan con los cibermedios.

En el caso español, el uso de dispositivos móviles resulta particularmente destacado. En 2010, un 13% de los españoles se conectaba a Internet mediante su teléfono móvil frente a un 8% de los europeos, unas cifras que en 2013 han ascendido ya hasta un 57% y un 49%, respectivamente. De hecho, según datos del Eurobarómetro, España es el país en el que el crecimiento de líneas móviles conectadas a Internet ha sido mayor, con un 43% (Fundación Telefónica, 2013: p. 14).

Si la aparición de los ordenadores trajo consigo importantes cambios a los medios de comunicación y propició la aparición de las ediciones digitales, en la actualidad la venta de estos dispositivos a nivel mundial ha descendido un 10,9% en favor de los teléfonos móviles, que los triplican en volumen de ventas. Este cambio de tendencia en la venta de dispositivos sin duda afecta también a los medios de comunicación, que deben reinventarse una vez más para continuar adaptándose a los nuevos canales para la transmisión de información.

Tras la adaptación de los tradicionales formatos analógicos –prensa, radio y televisión– a la nueva interfaz dominada por la web móvil, el principal reto de los medios de comunicación hoy día consiste en su adaptación, entre otros, a entornos tipo iOS y Android que ya dominan el mercado debido al incremento de ventas de los *smartphones* y las tabletas. Y es que, según el Informe *La Sociedad de la Información en España 2013*, el 77% de las búsquedas que se realizan con el móvil se han realizado en lugares en los que también hay disponible un ordenador.

2. Marco teórico

Los teléfonos móviles y las tabletas han ganado terreno como plataforma de acceso web, por lo que se han revelado como un soporte útil y de gran potencialidad para la difusión de contenidos periodísticos *online*. A medida que este tipo de dispositivos ha crecido en conectividad, el modo de intercomunicarnos y participar en el periodismo ha ido remodelándose (Cebrián y Flores, 2012), tanto desde el punto de vista de los usuarios ciudadanos, como de los profesionales del sector, tal y como demuestra el fenómeno conocido como MoJo (Mobile Journalism), que viene dando forma desde hace años a perfiles profesionales específicos, como el del 'periodista móvil' (Quinn, 2009: 10).

Hasta la fecha, este ecosistema móvil ha experimentado dos etapas evolutivas. De una primera fase, caracterizada por contenidos simples y orientados básicamente a aportar valor añadido respecto a otras versiones, se ha pasado a una segunda fase, marcada por el lanzamiento del Iphone en el año 2007 y la aparición de las tabletas. A falta de perfeccionamiento y consolidación, en esta etapa los contenidos demuestran un mayor dinamismo y una mayor adaptación a los condicionantes estilísticos y de diseño específicos del medio móvil (Aguado y Martínez, 2008: p. 112). En esta evolución de los dispositivos táctiles ubicuos habría que tener en cuenta también el interés inicial de los productores informativos por sistemas anteriores tipo PDA, o servicios como las alertas informativas SMS (*Short Message Service*) y MMS (*Multimedia Message Service*) (Westlund, 2013).

En su momento, también las primeras versiones en red de los medios demostraron una evolución similar, pasando del *copy-paste* o el volcado, a una creciente adaptación a las potencialidades hipertextuales, multimedia e interactivas que prometía por aquel entonces el nuevo canal. Ello permitió el desarrollo de formatos y narrativas exclusivas que han terminado por convivir con las fórmulas adaptadas y enriquecidas. En vista de estos cambios, la web móvil ha sido considerada una tendencia sintomática de los cambios profundos que el proceso de digitalización de los contenidos ha comenzado a demostrar, tras el éxito y la asimilación de los procesos comunicativos web de la primera fase (Larrondo, 2005), a la que debe sumarse la creciente hegemonía del modelo colaborativo *many-to-many* (Scolari et al., 2009; Meso, 2013).

Hacia el año 2008, las principales marcas informativas en todo el mundo contaban ya con versiones móviles de su portal de noticias (Westlund, 2012). El esfuerzo realizado para las nuevas pantallas ha ido dando sus frutos y actualmente un gran volumen del tráfico web de los medios se canaliza a través de los dispositivos móviles, con cifras que alcanzan en algunos casos la mitad del tráfico total. Dado el potencial de los nuevos dispositivos para generar ingresos, todo indica que la mejora de la oferta de aplicaciones para móviles supondrá uno de los principales retos a nivel empresarial y corporativo a

medio y corto plazo (Valverde y Aguado, 2010). Todavía más, hay quien estima que se está produciendo un desplazamiento en el interés de los medios, para quienes lo más relevante ya no sería el *User Generated Content* (UGC), sino el *User Distributed Content* (UDC) (Westlund, 2012). Ya en el año 2006, Groebel, Noam y Feldmann (2006) vislumbraron que el avance de la comunicación móvil provocaría nuevos tipos de contenidos y nuevas formas de interacción.

En efecto, este nuevo canal, conocido como la *cuarta pantalla*, aparece significado de innovación y potencial convergente, gracias a sus ventajas respecto a los anteriores canales, más allá de su capacidad ubicua. Entre éstas, los expertos destacan su carácter multimedia, la posibilidad que ofrece de llevar a cabo consumos dobles o no excluyentes, y su cualidad interactiva. En relación a este último aspecto, explican Aguado, Feijóo y Martínez (2013: p. 16), nos encontramos ante una pantalla que es, ante todo, “social, expansiva y envolvente, capaz de penetrar en los alvéolos de nuestras interacciones cotidianas con una fusión singular de comunicación y contenido”. Por todo ello, más allá de representar meros soportes para la distribución de contenidos tradicionales, los dispositivos móviles sitúan a la comunicación periodística ante nuevos retos relacionados con cuestiones fundamentales para la industria, como puede ser el desarrollo de formatos narrativos y géneros adaptados, así como de fórmulas eficaces para la participación de las audiencias activas y prosumidoras.

En el caso concreto de la prensa, la pujanza de los dispositivos móviles se muestra como un elemento clave para la supervivencia en el futuro, lo que permite presagiar una creciente competencia en el sector. No en vano, las aplicaciones para dispositivos móviles favorecen la consolidación de la marca y la fidelización de los usuarios, además de suponer una interesante vía más de ingresos publicitarios, pendiente, eso sí, de afianzamiento.



Imagen 1. Comparativa entre las portadas para PC, tableta y teléfono móvil de *La Vanguardia.com*

Junto con estas ventajas, los datos sobre la caída de la inversión publicitaria y la creciente relación de proximidad que los usuarios mantienen con el teléfono móvil, mayoritariamente, llevan a los expertos a augurar que el futuro de los medios pasa por

apostar de manera estratégica por los contenidos multiplataforma, lo que, en palabras de Aguado y Castellet, genera una paradoja sin precedentes (2013: p. 199): "La crisis de la industria periodística viene a coincidir con un estallido de la demanda de contenido y la diversidad de ámbitos y formas de consumo informativo". Según apuntan estos mismos autores, es posible distinguir hoy distintos modelos o paradigmas de negocio, a la espera de que los formatos móviles y las redes sociales demuestren su potencial largamente anunciado: a) modelo de muro de pago sólido, combinando publicidad, suscripción y venta por número, con una oferta muy similar a la del medio impreso, aunque acompañada en algunos casos con servicios adicionales (v.g. *Kiosco* y *Más* u *Orbyt*); b) Modelo de muro de pago sólido, basado en la suscripción y, por tanto, en una oferta de calidad sin publicidad; c) Modelo de muro de pago 'poroso', en el que se cobra por el acceso a determinados contenidos (v.g. *New York Times*); d) Modelo abierto y gratuito, con estrategias cada vez más parecidas a las de los medios nativos *online*, como *The Huffington Post*.

En suma, quienes han analizado recientemente las *apps* de medios españoles para dispositivos móviles con sistemas operativos dominantes como iOS y Android (Costa, 2012; Canavilhas, 2009, Nogal y González, 2012; Ferreras, 2012) reconocen que las posibilidades convergentes conviven con cierto grado de divergencia: mientras en la web los periódicos, radios y televisiones evidencian modelos informativos comunes, con el texto funcionando como elemento medular, en las aplicaciones se comprueba que algunas televisiones y todas las radios regresan a su naturaleza inicial, ofreciendo simples conexiones a la emisión web: "Al exigir un sólo sentido (audición), la radio puede competir con la oferta más visual de periódicos y televisiones, al permitir que el usuario mantenga su actividad normal mientras escucha la radio en el móvil. Es el regreso a una relación con el usuario muy exitosa en el pasado" (Canavilhas, 2009). En este sentido, frente al uso más extendido de lo audiovisual y el multimedia, se constata una limitada explotación de la hipertextualidad, la interactividad y la personalización.

La comunicación móvil plantea así un creciente éxito como tema de investigación, en el que sobresalen diversos interrogantes, como los centrados en profundizar en las ventajas comunicativas reales de las aplicaciones nativas (*apps*) de medios, o en los rasgos que permiten hablar de un estilo diferente de consumo informativo, sustentado en la filosofía *anywhere and anytime*. Se entiende así que pese a la novedad del ámbito, contemos hoy con una creciente producción académica dedicada a analizar el modelo que están aplicando las empresas periodísticas para informar y relacionarse con sus usuarios a través de las pantallas ubicuas.

3. Metodología

La investigación empírica sobre las opciones de interactividad que ofrecen los medios *online* a través de su presencia en diferentes plataformas es aún incipiente y las aproximaciones metodológicas, muy diversas. En función de los objetivos del análisis, abordan el estudio de las estrategias empresariales que están detrás de la participación que ofrecen los medios convencionales a través de múltiples canales, los análisis de contenido de material "periodístico" producido por las audiencias a través de diferentes soportes, o la participación de las audiencias a través de distintas plataformas, no únicamente en términos tecnológicos, sino como fenómeno cultural. Desde el punto de vista conceptual, también ha surgido una terminología específica, lo que ha favorecido enfoques semánticos y la reflexión sobre la creación indiscriminada de nuevos vocablos.

Hasta el momento, la mayoría de las investigaciones han centrado sus esfuerzos en analizar la distribución multiplataforma de contenidos periodísticos (Cabrera, 2010), partiendo de la idea de que estas nuevas formas de distribución incrementan la posibilidad de difusión y consumo de contenidos, lo que atrae beneficios. Sin embargo, los estudios académicos han obviado otras facetas de análisis como la participación de las audiencias promovida por los medios *online* a través de diferentes soportes.

Ello justifica el interés del presente estudio, en el que se analizan las distintas opciones de participación que ofrecen los medios *online* españoles a través de diferentes plataformas. Para ello, se ha seleccionado una muestra con los medios *online* españoles más representativos en función de su audiencia (OJD interactiva, Estudio General de Medios y Google Traffic Rank). Estos medios han sido clasificados en seis categorías: diarios con versión impresa (*El País, El Mundo, La Razón, ABC, 20 Minutos* y *La Vanguardia*), diarios únicamente *online* (*LaInformación.com, Diario.es*), prensa deportiva (*As, Sport, Marca* y *El Mundo Deportivo*), diarios económicos (*Cinco Días, El Economista, Expansión* y *La Gaceta*), radios (*Cope, Onda Cero* y *Ser*) y televisiones (*RTVE, Antena 3, Tele5, La Sexta* y *Cuatro*). En total, 24 medios, que han sido analizados en cinco soportes diferentes cada uno: sus sitios web –accesibles a través de los navegadores–, y las aplicaciones específicas desarrolladas para teléfonos móviles y tabletas, que a su vez se encuentran duplicadas para los sistemas operativos iOS y Android.

Paralelamente, atendiendo a la clasificación de interactividad que hace Alejandro Rost (2006) –interactividad selectiva, comunicativa y participativa– se ha elaborado una ficha para tratar de detallar qué posibilidades de interacción ofrece a la audiencia en las diferentes plataformas en las que se encuentra presente cada uno de los medios analizados. Los indicadores utilizados para cada una de las categorías de interactividad propuestas pueden ser consultados a través de las tablas de resultados (Tablas 1, 2 y 3).

La metodología de análisis realiza así una distinción entre la interactividad selectiva, referida a la posibilidad que tiene el usuario para interaccionar con los contenidos que le ofrece el medio –típicamente a través del hipertexto–; la comunicativa, que ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar entre sí; y la productiva, gracias a la cual los usuarios pueden crear sus propios contenidos e integrarlos en el medio.

Dentro de estos tres grandes apartados, para la medición de las potencialidades interactivas de cada medio, siguiendo pautas propias de la cibermetría (Codina, 2003; Alonso, Figuerola y Zazo, 2004), se ha definido una ficha con 23 unidades de análisis con apartados que permitían una respuesta binaria. Los resultados finales representan en porcentajes el cumplimiento del potencial de cada rasgo de interacción que se extrae del análisis de los 24 medios incluidos en la muestra.

4. Resultados

En el apartado de la interactividad selectiva, las bien consolidadas ediciones web, accesibles en igualdad de oportunidades a través de los navegadores incorporados en los *smartphones* y las tabletas –presentadas como versión “clásica” o “móvil” –, destacan por encima *apps* nativas con una oferta de funcionalidades más profunda. Entre las opciones que ofrecen a los usuarios para que realicen sus propias elecciones entre los contenidos que les ofrece el medio, los sitios web sobresalen por la presencia de enlaces

en el cuerpo de las informaciones (83,3%), las alertas informativas y las posibilidades de impresión (62,5%). La sindicación de los contenidos a través del RSS (95,8%) puede entenderse aquí como una singularidad, al tratarse de una opción difícilmente trasladable a aplicaciones específicas para cada medio de comunicación, incompatibles entre sí.

Por el contrario, y en términos comparativos, las *apps* para los *smartphones* y las tabletas no difieren de manera significativa de los sitios web en opciones como la apariencia gráfica de los contenidos y la personalización, en lo que supone un buen ejemplo de su primordial concepción como adaptación visual de los contenidos a un interfaz táctil de menor superficie. Por el contrario, opciones típicamente de sobremesa en entornos de trabajo estáticos como la impresión de las informaciones desaparecen en todos los casos, sin excepción.

	Web	iOS Tableta	Android Tableta	iOS Móvil	Android Móvil	Promedio Total
RSS	95,8%	-	-	-	-	20,0 %
Enlaces	83,3%	41,7%	62,5%	25,0%	66,7%	56,7 %
Imprimir	62,5%	-	-	-	-	12,5 %
Guardar	8,3%	20,8%	4,2%	29,2%	-	12,5 %
Apariencia gráfica*	29,2%	50,0%	29,2%	37,5%	29,2%	35,0 %
Alertas informativas	62,5%	16,7%	8,3%	12,5%	4,2%	21,7 %
Personalización**	25,0%	37,5%	8,3%	29,2%	8,3%	21,7 %

* Posibilidad de modificar la apariencia gráfica del texto y las imágenes (ampliar, reducir, cambios de color, etc.)

** Posibilidad de adaptar los contenidos a las preferencias temáticas del usuario.

Tabla 1. Interactividad selectiva (**Fuente:** elaboración propia)

La interactividad comunicativa, por su parte, corrobora también la pujanza de los sitios web de los cybermedios, que en el análisis de los 13 indicadores de este apartado muestran su fortaleza en las opciones de interacción con los contenidos de tipo editorial, frente a una mayor debilidad en las oportunidades de participación directa de los usuarios, que alcanzan un 58,3% en el caso de los foros, para reducirse hasta un 25% en el caso de los chats y un 16,7% en el caso de las votaciones.

Por su parte, las aplicaciones para los dispositivos móviles mantienen el pulso en los apartados de redifusión de los contenidos con otros usuarios, tanto a través del correo electrónico como de redes sociales como Facebook y Twitter, pero reducen sus posibilidades de participación directa de los usuarios (chats, votaciones, encuestas y foros) hasta opciones puramente testimoniales, cuando no completamente inexistentes. La opinión de los lectores, por lo tanto, se reconduce a los sitios web “clásicos” de los medios, donde el primer paso exigido es el que el usuario se registre.

	Web	iOS Tableta	Android Tableta	iOS Móvil	Android Móvil	Promedio Total	
Compartir	Correo	75,0%	62,5%	50,0%	66,7%	37,5%	58,3 %
	Facebook	95,8%	66,7%	25,0%	70,8%	41,7%	60,8 %

	Twitter	95,8%	66,7%	25,0%	70,8%	41,7%	60,8 %
Chat		25,0%	-	-	-	-	5,0 %
Votaciones		16,7%	8,3%	-	8,3%	-	6,7 %
Encuestas		66,7%	8,3%	-	8,3%	-	17,5 %
Comentarios		91,7%	20,8%	20,8%	20,8%	29,2%	37,5 %
Foros		58,3%	-	-	-	-	11,7 %
Comunidad	Facebook	91,7%	20,8%	12,5%	16,7%	16,7%	32,5 %
	Twitter	91,7%	20,8%	16,7%	16,7%	20,8%	34,2 %
	Otros	87,5%	4,2%	4,2%	4,2%	8,3%	21,7 %
Otros enlaces		87,5%	20,8%	4,2%	12,5%	4,2%	26,7 %
Blogs de autor		95,8%	12,5%	12,5%	12,5%	8,3%	29,2 %

Tabla 2. Interactividad comunicativa (**Fuente:** elaboración propia)

Finalmente, las diferencias más apreciables en términos de interactividad en el ecosistema móvil las encontramos en el caso de la interactividad productiva, en lo que supone la culminación de una escala decreciente que limita más las opciones de participación de los usuarios cuanto más avanzadas resultan.

Ya en el caso de los cibermedios a través de la web, los espacios habilitados para que los usuarios incorporen sus propios contenidos dentro del flujo de las informaciones que distribuye el medio puede considerarse contenida: las entrevistas digitales alcanzan a dos de cada tres medios, frente al envío de materiales (45,8%), y la posibilidad de que los usuarios mantengan sus propias bitácoras, ofertada en uno de cada tres casos.

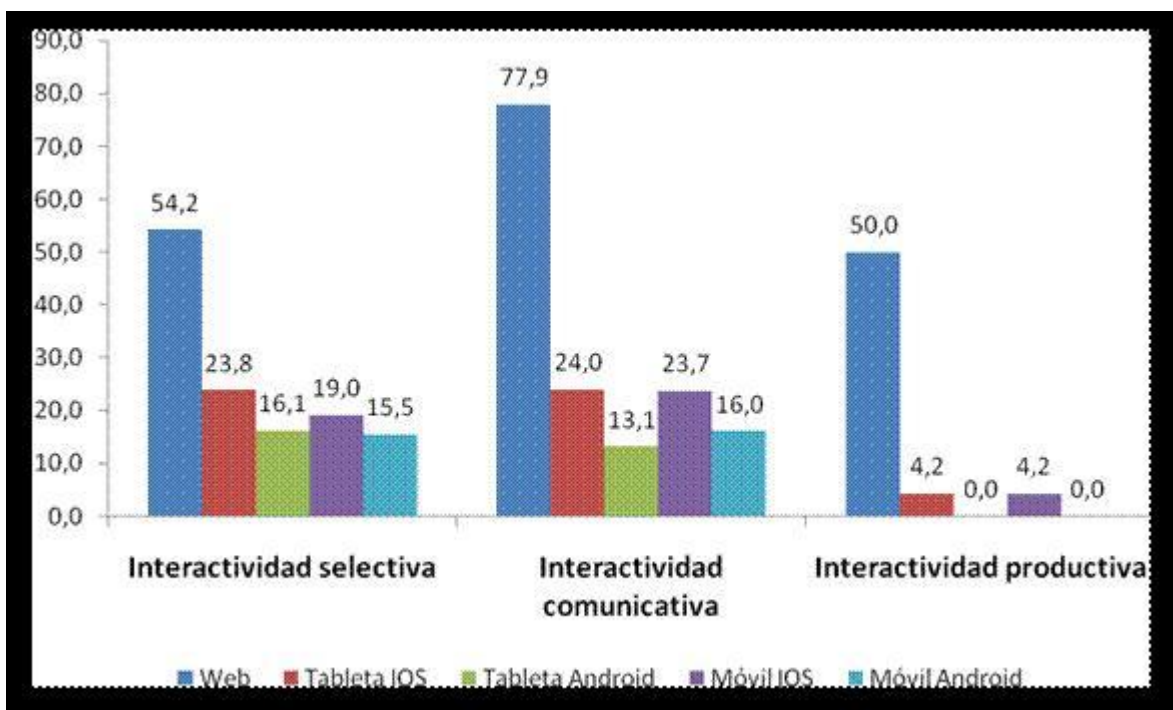
En una línea similar a lo que ya ocurría con la opinión, las aplicaciones desarrolladas específicamente por los cibermedios para los dispositivos móviles ignoran por completo las posibilidades de co-creación, y realizan una apuesta decidida por la simple redistribución de los contenidos editoriales. Además, en los casos en los que existe la posibilidad de envío de materiales, la aportación del usuario se limita casi siempre a un envío ciego a la redacción del medio, sin sección específica, ni publicación inmediata, lo que refuerza la idea de que en los medios digitales el extrañamiento entre la labor de los periodistas y sus audiencias tiende a difuminarse, pero no a desaparecer por completo (Peña y Lazkano, 2013: p. 9).

	Web	iOS Tableta	Android Tableta	iOS Móvil	Android Móvil	Promedio Total
Envío material	45,8%	12,5%	-	12,5%	-	14,2 %
Entrevistas digitales	66,7%	-	-	-	-	14,2 %
Blogs de usuarios	33,3%	-	-	-	-	6,7 %

Tabla 3. Interactividad productiva (**Fuente:** elaboración propia)

En términos generales, el análisis comparativo de las tres dimensiones de interacción que ofrecen los sitios web y las aplicaciones de 24 medios españoles pone de manifiesto la importante limitación de las opciones de participación en los dispositivos móviles. En el caso de la interactividad selectiva, el análisis de los indicadores seleccionados permite cuantificar en un 54,2% el cumplimiento de las posibilidades potenciales por

parte de los sitios web, una cifra que se reduce hasta el 20% en el caso de las tabletas y el 17,3% en el caso de los teléfonos móviles. Al igual que en el resto de los casos, los dispositivos iOS parecen tomar una ligera ventaja sobre los equipados con el sistema Android en este apartado.



Interactividad de los cibermedios, por tipo y soporte (en %) (Fuente: elaboración propia)

Esta diferencia aumenta aún más en el caso de la interactividad comunicativa, la más ampliamente desarrollada por los cibermedios (77,9%), que cuadruplican las posibilidades de interacción potenciales que materializan las tabletas (18,6%) y los teléfonos móviles.

Finalmente, en la progresión ya apuntada, las posibilidades más avanzadas de interacción y participación de los usuarios, incorporadas en este estudio en términos de interactividad productiva, muestran las diferencias más llamativas, puesto que frente al 50% de desarrollo potencial que se alcanza en los sitios web de la versión “clásica”, las aplicaciones para los dispositivos móviles en ambos sistemas operativos las reducen prácticamente a cero.

5. Conclusiones

El análisis de las tres dimensiones de interacción distribuidas en 23 categorías analíticas en los sitios web y las aplicaciones para los dispositivos móviles de 24 cibermedios españoles permite extraer las siguientes conclusiones:

- En comparación con las versiones “clásicas” de los sitios web, las aplicaciones móviles de los cibermedios españoles limitan de manera muy significativa las

opciones de participación e interacción de los usuarios. El análisis del resultado de los indicadores seleccionados permite concluir que los medios conciben estas aplicaciones, por encima de otras posibilidades, como una adaptación de los contenidos editoriales al interfaz táctil y al formato de la pantalla de los dispositivos móviles. No hay un desarrollo específico de sus posibilidades expresivas, sino un simple traslado de los contenidos ya creados.

- En términos de producto, las aplicaciones móviles encuentran su principal competencia en los propios sitios web “clásicos” de los medios, a los que puede accederse igualmente a través de los navegadores incorporados en los dispositivos móviles. Su muy superior profundidad de contenidos y de opciones interactivas y su mayor versatilidad encuentran en la obligación de descarga de una aplicación específica para cada medio un aliado más, que sólo mínimamente compensa la desventaja con una visualización más nítida de los contenidos, en mayor medida en los teléfonos móviles. El escaso número de visualizaciones de cada noticia que puede apreciarse en los programas de algunos medios y la redirección de muchos contenidos hacia los sitios web corrobora su reducido uso entre los usuarios.
- Asimismo, se aprecia una limitada integración con redes sociales, lo que perjudica a la socialización de las noticias habitual en los portales, perjudicando a uno de los principales valores del contexto periodístico móvil (socialización, personalización e inmediatez). En general, los consumos poco profundos y prolongados que fomentan este tipo de dispositivos no deberían ser incompatibles con esta socialización, si bien se entiende que sí puedan ir en contra de otras herramientas como un excesivo recurso a la hipertextualidad para la profundización informativa o una excesiva carga de material audiovisual.
- En vista de los resultados obtenidos, cabe concluir que el futuro de los medios españoles analizados requiere para su éxito avanzar en una mayor articulación de las estrategias interactivas, las cuales casan perfectamente con la mayor capacidad de fidelización del público que demuestran los dispositivos móviles.

6. Bibliografía

- Alonso, J. L.; Figuerola, C. G.; Zazo, A. F. (2004). *Cibernetría. Nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*. Gijón: Trea.
- Aguado, J. M.; Feijóo, C.; Martínez, I. J. (2013). "Introducción. De la cuarta pantalla al medio líquido". Aguado, J. M; Feijóo, C; Martínez, I. J. (coords.). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 11-26.
- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2008). “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0”. *Trípodos*, núm. 24, pp. 107-118.
- Aguado, J. M. y Castellet, A. (2013). “Periodismo móvil e información ubicua”. Aguado, J. M; Feijóo, C; Martínez, I. J. (coords.). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 187-218.
- Cabrera, M. A. (2010). “La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia”. López, X. y Pereira, X. (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, pp. 149-166.

- Canavilhas, J. (2009). "Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone". *Textual & Visual Media*, núm. 2, pp. 61-80.
- Canavilhas, J. (coord.) (2013). *Notícias e mobilidade. Jornalismo na era dos dispositivos móveis*. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>
- Cebrián Herreros, M.; Flores Vivar, J. (2012). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.
- Codina, L. "Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación" (2003). Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coord.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Costa Sánchez, C. (2012). "Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18: núm. especial de octubre, pp. 243-251.
- Groebel, J.; Noam, E.; Feldmann, V. (2006). *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fundación Telefónica (2013). *La Sociedad de la Información en España 2013*. Barcelona: Ariel.
- Hansmann, U. (2003). *Pervasive Computing: The Mobile World*. Berlín: Springer.
- Larrondo, A. (2005). "La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales". López, G. (ed.). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y públicos en Internet*. Valencia: Servei de publicacions de la Universitat de València, pp. 333-360.
- Meso, K. (2013). "Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios". *Cuadernos.info*, vol. 33, pp. 63-73.
- Nozal, T. y González, A. (2012). "La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad italianas y españolas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18: núm. especial de octubre, pp. 639-648.
- Peña, S. y Lazkano, I. (2013). "Innovar en comunicación. Tendencias actuales de investigación". *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/156_Pena.pdf
- Quinn, S. (2009). *MoJo. Mobile Journalism in the Asian Region*. Singapur: Konrad-Adenauer- Stiftung.
- Rost, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital* [tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf;jsessionid=878939D51DE72BCC337205C79F233D29.tdx2?sequence=1>
- Sánchez, E. y Aguado, J. M. (2010). "Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales". *II Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*. <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/95.pdf>
- Scolari, C., Navarro Güere, H., Pardo Kuklinski, H., García, I. y Soriano, J. (2009). "Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña". *Comunicación y Sociedad*, vol. 22: núm. 2, pp. 159-185.
- Videla, J. J; Piñeiro, T. (2012). "La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles". *Palabra Clave*, vol. 16: núm. 1, pp. 129-153.

- Westlund, O. (2013). "Mobile News", *Digital Journalism*, vol. 1: núm. 1, pp. 6-26.

Nota: Este artículo forma parte de los siguientes proyectos de investigación: a) "Audiencias activas y periodismo. Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios" (CSO2012-39518-C04-03), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (IP: Koldobika Meso Ayerdi); b) "Estrategia y gestión comunicativa 2.0 de los partidos políticos en el País Vasco. Implicaciones para medios y público" (EHUA13/10), financiado por la Universidad del País Vasco (IP: Ainara Larrondo Ureta); y c) "Innovar en comunicación. La integración de la participación ciudadana en el discurso de los medios de comunicación vascos" (NUPV 13/07), financiado por la UPV/EHU (IP: Simón Peña Fernández). El trabajo también forma parte de la producción científica de la Unidad de Formación e Investigación en Comunicación de la Universidad del País Vasco (UFI 11/21, UPV/EHU) y del Grupo Consolidado GIU13/13.