



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PERIODISMO

LAS APLICACIONES MÓVILES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

ANÁLISIS DE BBC SPORT, MARCA Y EL DESMARQUE

**Trabajo Fin de Grado presentado por Ana María Romero Moreira, siendo el tutor
del mismo el profesor José Luis Rojas Torrijos**

Sevilla, junio de 2018

INDICE:

1. INTRODUCCIÓN:	
1.1 CAMBIO EN EL PERIODISMO: DE LO ESCRITO A LO DIGITAL	5
1.1.1 PRIMEROS DIARIOS EN ESPAÑA EN VERSIÓN WEB	6
1.1.2 PRIMERAS REDACCIONES DIGITALES	7
1.2 EL MÓVIL COMO PRINCIPAL RECEPTOR Y HERRAMIENTA DEL PERIODISTA	8
1.2.1 TWITTER, EL CÓCTEL DE MÓVIL Y PERIODISMO	9
1.3 EVOLUCIÓN DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES HASTA LAS APLICACIONES	10
1.3.1 APP WEB	11
1.3.2 PLATAFORMAS DESARROLLADORAS DE APLICACIONES.	12
1.3.3 TIENDAS DE DISTRIBUCIÓN DE APLICACIONES	14
1.4 CONSUMO DEL PERIODISMO EN PANTALLAS MÓVILES	15
1.5 LAS APPS EN MEDIOS DEPORTIVOS	19
1.5.1 NUEVOS FORMATOS	21
1.5.2 APPS MÁS IMPORTANTES	21
2. OBJETIVOS	23
3. HIPÓTESIS.....	24
4. METODOLOGÍA	24
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS	25
5.1 BBC	26
5.2 MARCA	29
5.2.1 RADIO MARCA	34
5.3 EL DESMARQUE	35
5.3.1 EL DESMARQUE RADIO	38
6. CONCLUSIONES	40
7. BIBLIOGRAFÍA	42

INDICE GRÁFICOS, TABLAS E IMÁGENES:

1. GRÁFICOS:

GRÁFICO 1. TIENDAS DE DISTRIBUCIÓN DE APLICACIONES	14
GRÁFICO 2. USO DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES PARA EL CONSUMO DE NOTICIAS POR PAÍSES (2013-2017)	16
GRÁFICO 3. USUARIOS Y DISPOSITIVOS DE ACCESO DESDE 2012 A FEBRERO – MARZO DE 2018	17
GRÁFICO 4. DESCARGAS DE LAS PRINCIPALES APLICACIONES PERIODÍSTICAS EN ESPAÑA EN ABRIL DE 2018	19
GRÁFICO 5. AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DEPORTIVOS EN INTERNET	20

2. TABLAS:

TABLA 1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UNA APLICACIÓN WEB	12
TABLA 2. COMPARACIÓN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS APLICACIONES DE BBC SPORT, MARCA Y EL DESMARQUE	25

3. IMÁGENES:

IMAGEN 1: PANTALLA PRINCIPAL DE BBC SPORTS, HOME, EN ANDROID. 27	
IMAGEN 2. ACCESO AL REGISTRO EN EL SERVICIO DE “MY SPORT”	28
IMAGEN 3. FUNCIÓN DE SPORT LIVE GUIDE, EVENTOS DEPORTIVOS EN DIRECTO	29
IMAGEN 4. PORTADA MARCA, ACCESO A LAS PRINCIPALES SECCIONES. 31	
IMÁGENES 5 Y 6. SECCIONES DE “MI EQUIPO” Y “RESULTADOS” DE PERSONALIZACIÓN	32
IMÁGENES 7 Y 8. SECCIONES DE “ÚLTIMA HORA” Y “AGENDA TV”	33
IMAGEN 9. SECCIÓN DE “PORTADA” DE MARCA	33
IMAGEN 10. PORTADA DE RADIO MARCA	34
IMAGEN 11. PANTALLA PRINCIPAL DE EL DESMARQUE	37
IMAGEN 12 Y 13. ACCESO A DIRECTOS Y CLASIFICACIÓN MINUTO A MINUTO	
IMAGEN 14. PORTADA DE EL DESMARQUE RADIO	39

LAS APLICACIONES MÓVILES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO.

ANÁLISIS DE BBC SPORT, MARCA Y EL DESMARQUE

Resumen:

Las aplicaciones móviles han experimentado un crecimiento exponencial en la última década, debido al aumento del uso de los dispositivos móviles. El periodismo se ha beneficiado de este auge para dar paso a nuevos formatos orientados a la pequeña pantalla, que abre una nueva vía de negocio. El teléfono móvil ya es el dispositivo más utilizado para leer noticias en internet. La mejora y el aumento de las aplicaciones propias de los principales medios de comunicación han provocado que este dato sea una realidad.

En la especialización deportiva este aumento del público que consume noticias en los *smartphones* ha provocado que los medios deportivos lancen las aplicaciones cada vez más completas. *BBC Sport*, *Marca* y *El Desmarque* encabezan las aplicaciones deportivas en su contexto internacional, nacional y local de la cobertura informativa. Entre las principales características y servicios de estas tres *apps* observamos la gran distancia que separa las aplicaciones de *BBC Sport* y *Marca* con respecto a *El Desmarque*. En nuestro análisis podemos observar sus cifras en los principales mercados, las principales características demandadas por los usuarios, sus opiniones, la cobertura informativa que abarcan, así como las novedades que incluyen en sus últimas versiones.

Palabras clave: Aplicaciones Móviles, Periodismo Deportivo, Móvil, Innovación Digital.

1. INTRODUCCIÓN

Las aplicaciones móviles son una realidad incuestionable en la actualidad y su consumo es cada vez más alto. Hasta llegar a este contexto, se ha producido una evolución de gran calibre en tan solo varias décadas. La rapidez del avance de las tecnologías ha propiciado que nos encontremos ante un nuevo modelo de periodismo en la era digital, donde en la especialización de la rama deportiva han surgido nuevos contextos online que implican el uso del teléfono móvil como principal herramienta.

Internet es un factor clave para que en la actualidad podamos gozar de muchos avances en el periodismo. Sin el nacimiento de internet no podemos hablar de aplicaciones móviles en el periodismo.

1.1 CAMBIO EN EL PERIODISMO: DE LO ESCRITO A LO DIGITAL

El paradigma periodístico ha dado un giro, rompiendo por completo con el modelo tradicional y embarcándose en la era digital. Como podemos encontrar en el libro *Prensa e Internet ¿Dónde está el negocio?* de Pilar Gómez-Borrero (2010), internacionalmente el avance de las nuevas tecnologías ha sido rápido desde el comienzo de la década de los años 90. A nivel nacional, romper con el patrón más convencional de prensa escrita y comenzar a contar los acontecimientos en internet costó algunos años más.

La adaptación de los diarios en España se realizó de manera progresiva desde 1995 a 1997, cuando las principales cabeceras en España ya estaban presentes en su versión online. Su función fue reproducir la versión en papel adaptada a *World Wide Web* (WWW). Antes de obtener el dominio tuvieron que crear un *Bulletin Board System* (BBS), que consistía en un sistema de tablón de anuncios electrónico. Este *software* permitía a los usuarios conectarse, a través de internet o la línea telefónica, al sistema y poder leer noticias, descargar datos o intercambiar mensajes con otros usuarios.

En diciembre de 1995 se produce un hecho que popularizará el acceso al Internet en España. Se lanza *Infovía*, la alternativa de Telefónica que permitía contratar este servicio a un precio razonable. Comienza a surgir el término ADSL, la conexión por módem como la conocemos hoy en día. Se dispara así la inversión de los grandes medios para poder adaptarse al formato electrónico.

Hasta 1998 en España no era posible la adquisición de un dominio de manera directa. La compra de los dominios web estaba controlada por el Departamento de Defensa de

Estados Unidos, que creó en 1993 el Sistema de Nombres de Dominios (DNS, *Domain Name System*). Para poder adquirir dominios en la red era necesario un intermediario que adquiriera el dominio y estuviera autorizado para ello. En la actualidad, sigue ocurriendo lo mismo y el banco de dominios continúa estando en manos americanas. España cuenta con noventa y un agentes a través de los cuales se puede adquirir una dirección web.

1.1.1. PRIMEROS DIARIOS EN ESPAÑA EN VERSIÓN WEB

El Primer medio que tuvo versión digital en España fue *El Comercio de Gijón* (www.elcomerciodigital.com, actualmente actualizada en su enlace como www.elcomercio.es), perteneciente al *Grupo VOCENTO*. Su lanzamiento se produjo el 10 de enero de 1995 por un estudiante que trabajaba en el diario, cuya función era subir y actualizar la edición online de *El Comercio*. El siguiente periódico digital en nacer en España el diario catalán *Avui* (www.elpuntavui.cat/barcelona.html), que comenzó su actividad online el 1 de abril de 1995.

Si hablamos de distribuir la edición impresa en Internet, *El Periódico de Cataluña* es el primero en distribuir los contenidos de papel. Comenzó su andadura el 7 de noviembre de 1994, cuando a través de la empresa *Servicom* realizaba la subida, en formato *pdf*, de la portada, el editorial y algunos de sus titulares. Era un modo de prensa en Internet, pero no adaptaron el formato hasta el 30 de abril de 1995 días, con el dominio www.elperiodico.com/es/.

Progresivamente, los principales diarios de referencia en España con más tirada nacional fueron adaptando sus formatos en la década de los noventa, para ofrecer sus contenidos a los pocos usuarios digitales que iban surgiendo. En junio de 1995 le siguió el *ABC* y el 3 de marzo de 1996, coincidiendo con las elecciones generales a la presidencia del Gobierno, *La Vanguardia* se atrevió a contarlas a tiempo real. Estos comicios fueron el inicio de un fenómeno informativo de los diarios generalistas de España en Internet. El diario *El Mundo* realizó además un escrutinio electoral de los resultados como producción propia. De los principales diarios de la época, *El País* fue la cabecera que más tardó en incorporarse a la era digital. Coincidiendo con su veinte aniversario, lanzó su dominio online el 4 de mayo de 1996.

Solo tendríamos que esperar dos años más para encontrar el primer diario generalista exclusivo en Internet. Su fundación data del 9 de junio de 1998, el *Estrella Digital*, que aún conserva su actividad en el dominio www.estrelladigital.es/.

Otros diarios como *La Razón*, fundado en 1998 por Luis María Ansón y perteneciente al Grupo Planeta, se adaptó más tarde a la versión digital, en 2005. Uno de los más recientes, *Público*, nace en septiembre de 2007 de la mano del grupo *Media-pro* y adquiere directamente la edición online desde su nacimiento. Además, *Público* batió récords en Internet en sus primeros años de vida, siendo el diario más consumido en internet. Superó los 2.5 millones de usuarios únicos en agosto de 2010.

Si nos centramos en los diarios deportivos españoles, encontramos uno que destaca sobre todos, se trata de *Marca*. Detrás de su edición online encontramos un gran hito datado del 15 de noviembre de 1995. El diario madrileño retransmite online el partido España-Macedonia, previo a la Eurocopa de 1996, disputado por la selección española en Elche. Su seguimiento fue masivo para tratarse de lo inicios de internet en España. Tuvo una audiencia de unas 1.500 vistas. Se trata del primer contenido web de *Marca*, que comenzó su andadura online con cifras grandiosas.

1.1.2. PRIMERAS REDACCIONES DIGITALES

En las primeras ediciones digitales de los diarios, los profesionales de la información hacían una selección de los contenidos que se iban a publicar al día siguiente. El método era un volcado, a veces automático y otras de manera más rudimentarias, de las noticias. Sin embargo, su contenido era mínimo y sin más elementos que complementaran la información escrita. Eran páginas básicas, solo con información textual, sin ninguna imagen ni contenido multimedia.

Poco a poco se fueron incorporando noticias de última hora y las actualizaciones diarias desde las agencias. En el caso de publicaciones no diarias, el volcado de información en la red era mucho menor. Se subían artículos y reportajes de manera selectiva o a los treinta días de su publicación. Había un miedo generalizado en las redacciones a que la red se comiera el producto del papel.

El trabajo interno de la redacción para realizar la edición impresa también cambió la pluma por los ordenadores. Según Ramón Salaverría (2005) y tal como recoge en su libro ‘Historia de los cibermedios en España’ desde la década de 1980, cuando aún no se contemplaba una edición online de un periódico, se llegó a la conclusión de confeccionar el producto impreso de manera electrónica. Esto supuso un gran avance para la informatización de las redacciones, introduciendo los grandes ordenadores de la época de *IBM* y *Apple*. La producción final del periódico había cambiado de dinámica. Desde

entonces hasta la actualidad, un sinnúmero de cambios que nos permiten hablar de cibermedios como concepto principal.

1.2 EL MÓVIL COMO PRINCIPAL RECEPTOR Y HERRAMIENTA DEL PERIODISTA

El papel del periodista en la era digital ha evolucionado con los avances tecnológicos. En los comienzos de esta nueva etapa, Internet se concebía incluso con desconfianza por parte de directivos de los grupos periodísticos y los profesionales. La ruptura con el periodismo tradicional era difícil para el profesional, que hacia 1998 comenzó a intuir los cambios en sus métodos de trabajo. Se abre un nuevo perfil del periodista, no solo por la adaptación a la nueva realidad, sino también por la coyuntura económica desde los años noventa hasta la actualidad y el intrusismo que se viene denunciando por parte de los profesionales.

El avance tan rápido de las técnicas periodísticas aplicadas en la era digital han hecho que el profesional necesite de una formación más centrada en estas cuestiones. Los planes de estudio de las universidades y los grados de periodismo van introduciendo poco a poco este nuevo universo tecnológico. Sin embargo, eso no es necesario para estar al día, ya que no es una formación muy especializada, lo que hace necesarios posgrados que complementen el camino del periodista.

En este contexto, el móvil, ahora generalizado como *Smartphone* o teléfono inteligente, se posiciona como una herramienta fundamental para el trabajo del periodista. Además, las redes sociales han provocado que surja un nuevo espacio donde consumir el periodismo, con las ventajas de la inmediatez y la interconexión con los lectores. Para llevar todo esto a cabo nace la figura del *Community Mánager*, destinado al manejo de las redes sociales y cuyo método principal de trabajo se ejecuta a través del dispositivo móvil.

Según Jeremiah Owyang (2006), experto y analista social media, algunas de las funciones de esta nueva figura son “escuchar a la audiencia, responder, informar o retroalimentar”. El periodista puede asumir esta figura o no, pero la utilidad de ellas no solo puede ser clave para su medio. Con cada vez más periodistas *freelances*, las redes sociales son una gran herramienta también para enriquecer la marca personal y su reputación en la red.

Además, el reconocimiento a través de las redes abre un nuevo abanico de contratación para los medios. Los llamados *influencers* en redes sociales, hacen que la demanda de este perfil por parte de las empresas sea mayor, dada la gran audiencia que aglutinan en su persona.

Para los medios de comunicación, las redes sociales son una de las principales bazas en la actualidad, estando presente principalmente en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* y cuyo público potencial consume estos recursos a través de las pantallas móviles en su gran mayoría. Estas redes sociales como *Twitter*, la más relacionada con el periodismo por su inmediatez, permiten la notificación de los lectores al terminal de las noticias y contenidos emitidos en directo.

1.2.1. TWITTER, EL CÓCTEL DE MÓVIL Y PERIODISMO

Twitter es una de las herramientas más utilizadas por los medios de comunicación y sus profesionales. Pero realmente, ¿qué aporta *twitter* al periodista?

Algunas de las funciones principales de esta red social, -consumida y difundida mayoritariamente desde el móvil- en su aplicación que puede ser adquirida gratuitamente mediante los *markets* o tiendas de aplicaciones, es que son una herramienta de información y de difusión. De información para el usuario y de difusión para los medios de comunicación y periodistas. La inmediatez que aporta el móvil para informar hace que la difusión de noticias por estas redes desde los *smartphones* sea una de las principales armas en el contexto periodístico actual. La cercanía al lector, es otra de las funciones que más caracterizan el periodismo móvil, así como opinión e interacción de los usuarios con los periodistas.

En los inicios de esta red social, muchos periodistas se negaban a unirse a esta plataforma. ¿La causa? Muchos profesionales por edad o por desconfianza a algo poco usado eran reacios a incorporarse al fenómeno tuitero del momento. En la coyuntura actual del periodismo digital, una herramienta como *Twitter* debe estar activa casi las veinticuatro horas del día para el periodista. Para ello, se hace imprescindible el dispositivo móvil o las tabletas, que hacen que estemos donde estemos podamos tener acceso a esta útil herramienta. *Twitter*, así como otras redes sociales, no puede entenderse sin un *Smartphone* o terminal móvil a su lado.

En España, en la red del pájaro azul encontramos que los principales medios de comunicación se han adaptado muy bien a lo que la audiencia demandaba del modelo tradicional. Algunos de los medios de referencia que encontramos a nivel nacional son *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Todos ellos superan el millón de seguidores en *Twitter* y son el paradigma de la conversión del modelo tradicional en un nuevo periodismo con su base en las redes sociales.

En el primer lugar encontramos el caso de *El País* (@El_Pais, https://twitter.com/el_pais) que se sitúa a la cabeza, con 6,6 millones de seguidores. Además, ramifica sus diferentes secciones con cuentas diferenciadas, lo que le aporta una mayor diversificación de la información para sus seguidores. En segundo lugar, *El Mundo* (@ElMundoEs, <https://twitter.com/elmundoes>) es otro de los periódicos tradicionales que son más seguidos en *Twitter*, con un total de 3.14 millones de seguidores. Por último, y aunque marca una gran diferencia con los dos anteriormente citados, *ABC* (@ABC_es, https://twitter.com/abc_es) acumula 1.55 millones de seguidores.

1.3 EVOLUCIÓN DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES HASTA LAS APLICACIONES

Primero debemos aproximarnos a saber qué es una aplicación móvil o *App*. Jesús Miguel Flores Vivar (2017,125), recoge en el libro *Elementos del ciberperiodismo* la definición de aplicación como:

Un programa informático que se instala en un dispositivo móvil –ya sea teléfono, tableta o cualquier otro- y está diseñada para ser ejecutada por el usuario y efectuar una tarea concreta de cualquier tipo – de ocio, acceso a servicios, etc.-. Es el acceso directo una plataforma o funcionalidad.

Tal ha sido la popularidad de las aplicaciones que ‘*App*’ fue la palabra del año 2010 en Estados Unidos por la *American Dialect Society*. El término de aplicación está cada día más generalizado en una sociedad muy integrada en el mercado móvil. Las ventajas de las aplicaciones son muchas y variadas, pero principalmente han aportado un acceso más rápido y sencillo a información y diversas funcionalidades. El registro de información y datos personales es más seguro y se le atribuyen características más específicas con una gran versatilidad.

Las *apps* tienen su gran momento a partir del año 2008, con el lanzamiento de *Apple* de su tienda *App Store* además del nacimiento de la después renombrada en 2012 como *Google Play*, la tienda de aplicaciones de *Android*. *Google* tiene una gran influencia en el triunfo de las aplicaciones, ya que apuesta por ese mercado con diferentes servicios en los móviles y tabletas del sistema operativo *Android*. Existen otros dos sistemas operativos de los dispositivos móviles, menos populares, pero que igualmente abarcan el mercado de las aplicaciones, hablamos de *Blackberry OS* y *Windows Phone*.

1.3.1. APP WEB

A partir del año 2010 cambia radicalmente el escenario de los dispositivos móviles con el gran auge de teléfonos inteligentes o *Smartphones* y las tabletas. Estas han modificado el modo de acceso a la información. Ya no necesitamos tener acceso a un ordenador fijo o portátil para acceder a internet, está al alcance de nuestra mano, o más bien nuestro dedo en cualquier momento o lugar.

Podemos realizar una distinción entre dos tipos de aplicaciones móviles, las propias *app* y las *app web*. Hay un cambio en la mentalidad de los desarrolladores web, adaptando sus códigos de programación a los dispositivos tecnológicos, naciendo entonces las llamadas *app web*.

Según Jesús Miguel Flores Vivar (2017,126), podemos concebir una aplicación web como:

Son una versión de la página web optimizada y adaptada a cualquier dispositivo móvil independientemente del sistema operativo que utilice. Se adaptan en tamaño, según la pantalla, y distribuyen los diferentes elementos como las imágenes o los bloques de texto.

Una de las ventajas más importantes a destacar de las *app web* es la optimización de la memoria del teléfono, ya que es un acceso a través del navegador y no ocupa almacenamiento. Para los desarrolladores, que el proceso de implementación de la web en su aplicación móvil sea económica es otra de las grandes ventajas.

Sin embargo, encontramos grandes desventajas, que hacen que los usuarios prefieran una aplicación instalada en el dispositivo frente a la aplicación web. Hablamos por ejemplo de la menor usabilidad, como por ejemplo la personalización de notificaciones, gran recurso utilizado en el periodismo por su inmediatez.

Con respecto a las desventajas para los desarrolladores, la principal es que no puede ser distribuida a través de las tiendas de aplicaciones, lo que deja a merced del posicionamiento en los buscadores y no permite promoción por los *Markets*. En este cuadro, extraído del libro Elementos del ciberperiodismo, se resumen las ventajas y desventajas de las aplicaciones web, que como definíamos anteriormente no es más que la adaptación de una dirección web a su visualización en el dispositivo móvil.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de una aplicación web

<u>Ventajas</u>	<u>Desventajas</u>
<ul style="list-style-type: none"> - No ocupa espacio de memoria en los dispositivos, no es una App. - No requiere actualizaciones, al ser una página web siempre se accede a la última versión - Tiene menor consumo de recursos del dispositivo y mejor rendimiento - El proceso de implementación de una <i>web app</i> es más económico que una <i>app</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - No permite la promoción y distribución a través de los <i>markets</i>. - Requiere conexión a internet - Menor usabilidad al no poder aprovecharse de los recursos del propio dispositivo (geolocalización, notificaciones “<i>push</i>”, etc.) - Carece de un icono de lanzamiento específico.

Fuente: Elementos del ciberperiodismo, Jesús Miguel Flores Vivar (2017)

1.3.2 PLATAFORMAS DESARROLLADORAS DE APLICACIONES

Para llegar a que una *app* sea una realidad hace falta desarrollarla, es decir, crearla. El desarrollador debe tener en cuenta factores importantes como la capacidad del *hardware* o el tamaño de las pantallas que puede abarcar. Estas son características básicas que deben preverse para ponerla en marcha y que su usabilidad sea correcta. Se trata de un proceso lento y complicado para que una *app* sea una realidad. Una vez desarrolladas las *apps* son probadas por simuladores que acreditan su rendimiento y dan el visto bueno para poder sacarlas al mercado.

El negocio de la creación y desarrollo de aplicaciones ha crecido mucho en los últimos tiempos, sobre todo desde 2008, cuando el auge de las mismas comenzó. En la actualidad existen varias plataformas y empresas desarrolladoras de aplicaciones móviles. Podemos

destacar en primer lugar *App.Yet*, un servicio gratuito que ofrece la posibilidad de crear una aplicación de *Android* convirtiendo un espacio web en una *app* intuitiva y de fácil manejo. Además, entre las características especiales está un módulo web, para poder usar *HTML*. La creación de la aplicación es gratuita y ofrece también un servicio premium para eliminar la publicidad de la que dispone.

Otra de las desarrolladoras más importantes es *AppsGeyser* que permite la creación de una aplicación en pocos pasos para la conversión de contenido web en *app*. Se trata de un servicio gratuito muy completo que incluye además mensajería e intercambio social en sus pestañas. El método de este desarrollador es uno de los mejores al permitir una función de pre visualización en el ordenador y una mayor personalización.

App.Yet y *AppsGeyser* son los dos desarrolladores gratuitos más conocidos y que más funciones nos proporcionan a la hora de crear una aplicación móvil desde un contenido web. De manera más secundaria podemos distinguir también *Mobileappwizard.com*, *Appsbar*, *Appypie* y *Mobincube*. De estas, una de las más destacadas es *Appsbar*, el único desarrollador multiplataforma con posibilidad de su publicación en varias tiendas de distribución. Además, es una aplicación web que tiene el mayor número de formatos como *APK*, o *App Widget Web Móvil*. Por último, debemos citar al desarrollador *Mobincube*, que proporciona una forma rápida y sencilla de creación de aplicaciones. Ofrece varias plantillas para hacer una aplicación de negocios, libros digitales, guías de viajes, incluso invitaciones a eventos como bodas o cumpleaños. Además, permite crear una imagen de marca y lo único que es requerido para ello es conexión a internet.

Estos desarrolladores son los principales del mercado y en el periodismo son usados en su mayoría en la versión premium, en caso de escoger un desarrollador ajeno. Sin embargo, por lo general, las principales cabeceras españolas que han dado el paso a las *apps* han desarrollado su aplicación con un departamento y profesionales propios. Esto le garantiza un servicio al gusto de la propia empresa periodística.

1.3.3. TIENDAS DE DISTRIBUCIÓN DE APLICACIONES

Una vez creada la aplicación con un desarrollador propio o ajeno, algo imprescindible para la difusión y descargas de las *apps* son las tiendas o *markets* de aplicaciones. Estas permiten la descarga en los dispositivos móviles y ejecución de todas sus funciones. Dentro de estas tiendas, las aplicaciones son ordenadas y cada una tiene una serie de normas de retribución y publicación. Encontramos rankings de las más descargadas, por

temáticas o por precio. El desarrollador puede ofrecer un precio máximo de 350 € por descarga en *Google Play* y de 999,99 € en *App Store*.

Gráfico 1. Tiendas de distribución de aplicaciones



Fuente: Datos de Statista.com, marzo de 2017. Elaboración propia

Las principales tiendas de distribución están ligadas principalmente al sistema operativo del dispositivo. El sistema Android es el más utilizado en el mundo y comenzó su andadura en 2008 con *Android Market*, actualmente renombrada como *Google Play*. Cuanta con una amplia variedad de aplicaciones, tanto gratuitas como de pago. Según el portal de estadísticas *Statista* (www.statista.com), *Google Play* alcanzó en marzo de 2017 las 2.800.000 aplicaciones y en diciembre ya superó esa cifra alcanzando los 3.500.000.

La segunda tienda de referencia en el mercado de los *smartphones* es *App Store* del sistema *iOS* de *Apple*. Fue el primer servicio de distribución, lanzado también en 2008. El número de aplicaciones se situó, según los últimos datos de *Statista* de marzo de 2017, en los 2.200.000 de *apps* en su plataforma. Tanto *Google Play* como *App Store* son tiendas similares y normalmente todas las aplicaciones encuentran su versión similar en ambos sistemas operativos. Para los desarrolladores, colocar sus productos en estas dos plataformas es algo imprescindible para triunfar en el mercado móvil.

Otras de las tiendas son por ejemplo *Windows Store*, *BlackBerry*, o *Amazon Appstore*. La primera de ellas, *Windows Store* corresponde al sistema operativo de *Microsoft*,

desarrollado para los dispositivos de *Windows Phone*. Fue lanzada en 2010 y contiene 669.000 aplicaciones, pero esa cifra ha ido en descenso debido a la bajada en el consumo de los dispositivos *Windows*. En el caso de *BlackBerry*, la situación de su tienda, con el servicio *BlackBerry World*, ha ido decayendo también por el mismo factor. A medida que ha disminuido la compra de sus dispositivos se ha registrado un descenso en el número de descargas. Su época de mayor auge la alcanzó de 2009 a 2011, pero en la actualidad se sitúa en unas 230.000 aplicaciones. Por encima de *BlackBerry*, en el cuarto puesto está ahora la tienda de *Amazon*. Lanzada al mercado móvil en marzo de 2011, *Amazon Appstore* ha superado las expectativas rozando ya los datos de *Windows*, con 600.000 aplicaciones disponibles.

Las redes sociales, son las aplicaciones más virales en estas tiendas de distribución y a la cabeza encontramos algunas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. La aplicación de *Twitter* es una de las más descargadas del mundo. En la actualidad, a marzo, 2018, registró 500 millones de descargas en *Google Play* del sistema operativo *Android*. En el mercado periodístico, *Twitter* nos ofrece también uno de los recursos más útiles para el periodista como es *Periscope*. Esta herramienta sirve para emitir videos en directo y encontramos en todas las tiendas de distribución su aplicación. Su integración en el ámbito del periodismo es beneficiosa, así como la de todas las redes sociales, ya que permiten la retransmisión en directo y favorece la conversión del modelo tradicional de periodismo con el móvil como elemento fundamental.

1.4 CONSUMO DEL PERIODISMO EN PANTALLAS MÓVILES:

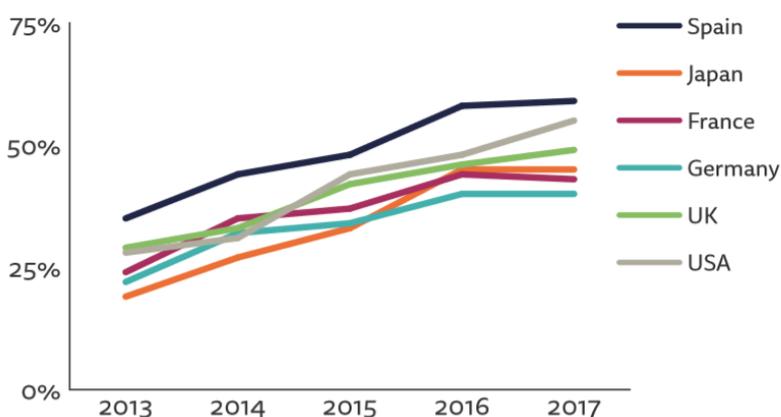
El mercado móvil ha abierto una nueva vía de negocios para el periodismo. La crisis de las cabeceras en su modelo escrito tradicional ha hecho que amplíe su público en este espacio. Una de las grandes ventajas que nos aporta el mercado del periodismo digital en dispositivos móviles es la inmediatez y su acceso en cualquier lugar. Teniendo un terminal con servicio de internet puedes leer noticias de todas partes del mundo a tiempo real.

El consumo de los medios de comunicación ha sufrido una gran transformación en los últimos años con el móvil como dispositivo dominante. A nivel mundial la tendencia es cada vez mayor del uso del terminal móvil para leer noticias y estar informados. Según el

estudio de *Reuters Institute, Digital News Report* de 2017, desde 2013 continúa el ascenso del uso del teléfono móvil para consumir periodismo. Países como Estados Unidos o Inglaterra continúan la tendencia al alza, con un 55 % y 49 % respectivamente de uso del móvil para tener acceso a las noticias.

Gráfico 2. Uso de los dispositivos móviles para el consumo de noticias por países (2013-2017)

SMARTPHONE NEWS USE 2013-2017 - SELECTED COUNTRIES



Fuente: Reuters Institute (Universidad de Oxford). Informe anual Digital News Report del 2017

En España, según el Informe de 2018 de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*, el 55% de los usuarios que acceden a los medios en sus versiones online lo hacen desde los dispositivos móviles. Este significativo dato no hace más que evidenciar el cambio en las tendencias de consumo que está produciéndose en los últimos años. El móvil gana ya a los otros dispositivos de acceso a internet como ordenadores fijos o portátiles.

En el último *Estudio General de Medios (EGM)* sobre el consumo en internet de febrero y marzo de 2018, la AIMC nos facilita la evolución del crecimiento en porcentaje (%) de individuos del móvil o Smartphone como el dispositivo que más crece desde 2012 en España.

Gráfico 3. Usuarios y dispositivos de acceso desde 2012 a febrero – marzo de 2018



La suma de las cifras correspondientes a cada uno de los dispositivos de acceso es superior a 100 ya que algunas personas emplean más de una vía de acceso.

Fuente: Elaboración AIMC del EGM marzo de 2018

En octubre de 2017, el *Smartphone* se situó en su punto más alto con un 96,9 %, distanciándose cada vez más del portátil que continúa cayendo a un 51,4%. En el último registro, de marzo de 2018, vemos como el móvil ha descendido a un 95,3 %, pero sigue siendo el terminal que domina el panorama tecnológico. El porcentaje de ambas cantidades pueden sumar más de 100%, debido a que muchos de los usuarios acceden simultáneamente a través de varios dispositivos. Sin embargo, el crecimiento del móvil es muy destacable, superando a todos los competidores en el mercado tecnológico como son los ordenadores, las tabletas y las emergentes *Smart TV*.

El uso de las aplicaciones ha aumentado también conforme al avance de los *smartphones* y estos datos son recogidos también en el *Estudio General de Medios* (EGM) de febrero y marzo de 2018. El uso de las aplicaciones móviles ya supone el 57,6 %, subiendo en casi treinta puntos en solo cinco años. En 2013, el consumo de las apps era tan solo de un tímido 22 %.

Los móviles van año tras año ganándoles terreno a los demás equipos fijos, portátiles o tabletas. Con esta tendencia al alza, la mayoría de los medios nacionales y cabeceras tradicionales han dado el salto a las aplicaciones, creando un espacio público de noticias tanto para *Android*, como para el sistema *iOS* de *Apple*. Encontramos dos tipos de aplicaciones, algunas creadas por particulares o empresas, a modo de compilador de noticias de todos los medios y otras las propias y oficiales de los propios periódicos.

Dentro de esta clasificación, encontramos las aplicaciones más destacadas de noticias, tanto medios de comunicación como compilador de diferentes periódicos. (Flores Vivar, 2017: 128). Del primer tipo encontramos por ejemplo la llamada *Noticias de España* que recopila los periódicos españoles más importantes y de más renombre. En esta app podemos encontrar noticias de *El Mundo*, *El País*, *El Periódico*, *ABC* o *La Razón*. Permite al usuario que la descargue seleccionar sus medios predeterminados como favorito.

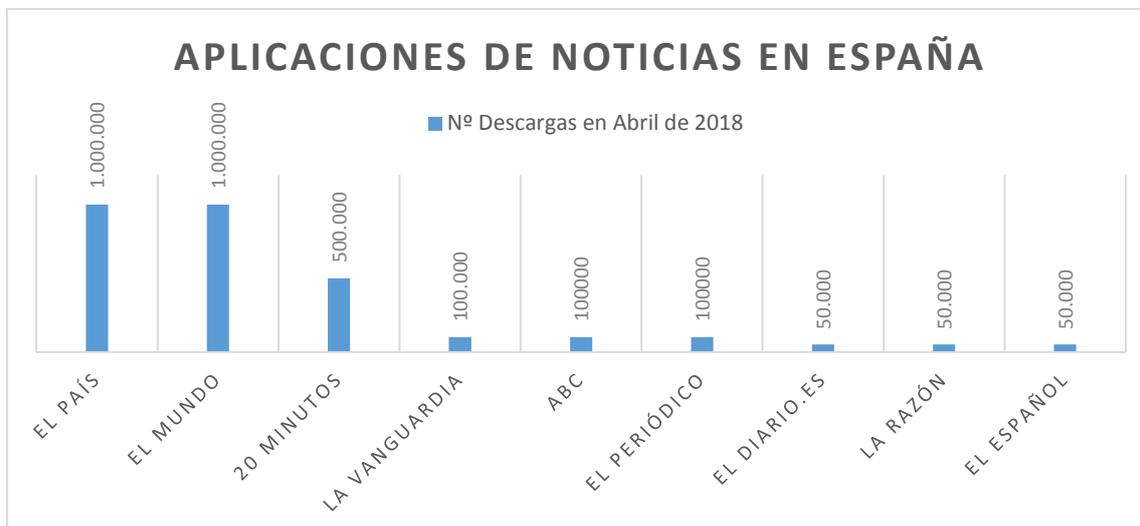
Con respecto a las aplicaciones propias de los medios de comunicación, las dos más relevantes a nivel nacional es la de *El País* y *El Mundo*. La de *El País* nos ofrece lo mismo que podemos consultar de forma online en su versión web, todas sus secciones (Internacional, Política, España, Economía, Tecnología, Deportes, Sociedad,...). La aplicación de *El Mundo* va un paso más allá y en su nueva versión más intuitiva, además de incluir el contenido web de sus noticias y secciones da acceso a otras publicaciones. En concreto, se tiene acceso a las publicaciones como *Papel* y *Zen*, fotogalerías y vídeos de las noticias a gran calidad y pantalla completa.

A nivel internacional, la *app* de referencia en el ámbito periodístico es la de *CNN Noticias*. Esta es una de las más populares en las tiendas de *Google Play* a nivel mundial, con más de diez millones de descargas en marzo de 2018. En ella el usuario puede encontrar las noticias más importantes del mundo a tiempo real, así como los vídeos del *Canal CNN*. Una función destacada que contiene es la programación de alarmas y notificaciones sobre temas de interés noticioso.

En el ámbito audiovisual en España, la aplicación más destacada es la de *RTVE*. Esta aplicación, que superó en marzo de 2018 el millón de descargas en el sistema *Android*, está en el cuarto puesto del top en la categoría de Noticias y Revistas en la tienda *Google Play*. Esta aplicación permite la visualización de más de 40.000 programas completos de *Televisión Española* y 60.000 de *Radio Nacional de España*. Además, permite seguir en directo las emisiones y los cortes de informativos emitidos en su *Canal 24 horas* de noticias.

Si nos fijamos concretamente en el cambio del modelo tradicional de prensa escrita a su irrupción en el mercado móvil, la mayoría de medios más leídos han dado el salto a la pequeña pantalla. Destacamos los casos de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Razón* y *El ABC*. Otras de las cabeceras digitales que más triunfan con sus respectivas aplicaciones son *20 Minutos*, *el Diario.es*, *El Periódico* y *El Español*.

Gráfico 4. Descargas de las principales aplicaciones periodísticas en España en abril de 2018



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de Play Store.

El número de descargas ha ido en aumento hasta superar el millón en algunas de ellas. En concreto las cifras se sitúan en más de un millón de bajadas las aplicaciones de *El País* y *El Mundo*. Además, la primera de ellas, *El País*, está incluida en el puesto número 8 de la categoría de Noticias y Revistas de la tienda *Android*. Le sigue con más de 500.000 descargas la aplicación de 20 Minutos y con más de 100.000 bajadas la aplicación de *La Vanguardia*, *ABC* y *El Periódico*. Por último, con más de 50.000 descargas encontramos a *El Diario.es*, *La Razón* y *El Español*.

1.5 LAS APPS EN MEDIOS DEPORTIVOS

En la actualidad, el periodismo deportivo como especialización se encuentra en una situación de auge. Debemos remontarnos a 1883 para poder hablar de periodismo deportivo como sección o área informativa diferenciada.

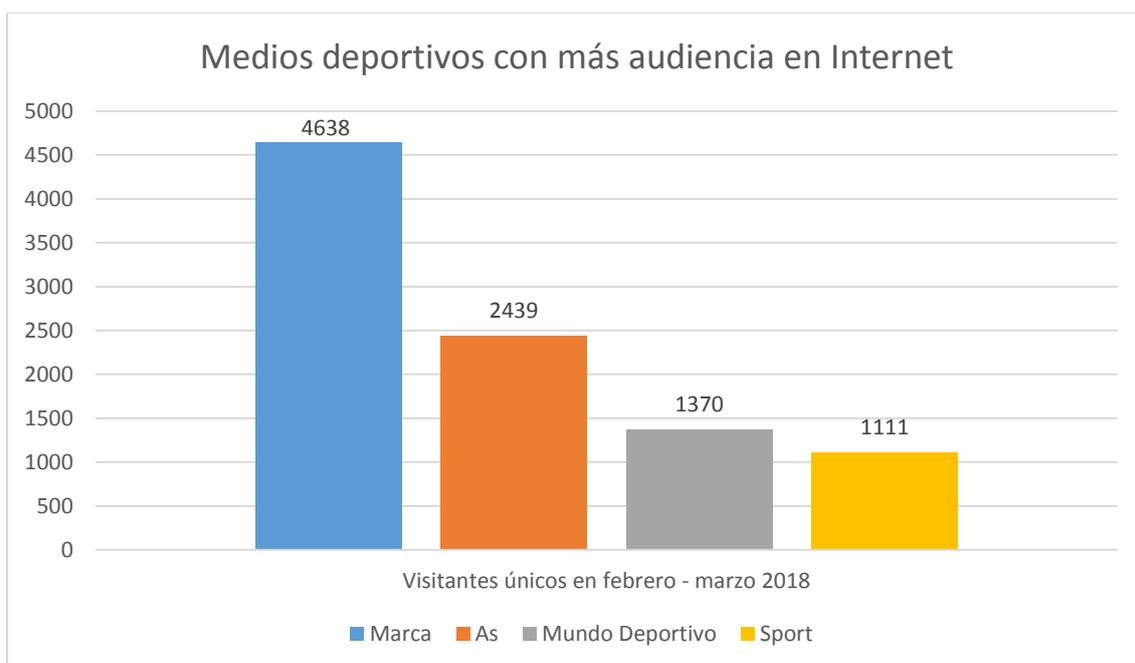
Su origen se remonta a la compra por parte de Joseph Pulitzer del diario *The New York Word*. El objetivo de querer llegar a todas las capas de la sociedad es una de las causas por las que Pulitzer pone especial énfasis en las informaciones deportivas, ampliando su cobertura informativa en deportes como el boxeo, béisbol o atletismo. Desde entonces

hasta la actualidad, un sinnúmero de cambios que han llevado a un crecimiento sostenido del periodismo deportivo como especialización.

Las nuevas tendencias digitales en el siglo XXI han llevado a la proliferación de nuevos formatos, como la creación desde 2008 de más de setenta nuevos medios digitales creados por periodistas. Sin embargo, la tendencia de creación de medios en internet se contrapone con una nueva de nuevas apuestas por el papel, como las revista de fútbol *Panenka* y *El Líbero*, *Volata* de ciclismo o *Futsal 360* de fútbol sala.

Los buenos datos de consumo de información deportiva han llevado también a estos nuevos formatos y nuevas inversiones en diarios deportivos. Según el último *Estudio General de Medios* (EGM) ofrecido por la que analiza AIMC de marzo de 2018, hay cuatro medios deportivos nacionales que se sitúan a la cabeza.

Gráfico 5. Audiencia de los medios deportivos en Internet



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos del EGM sobre la audiencia en Internet de febrero y marzo de 2018.

Marca.com es el mejor posicionado en internet, ya que recibió 4.638 visitantes únicos en la franja de estudio de febrero-marzo de 2018. Por debajo se encuentra *As.com* con 2.439 visitantes y más distanciados ya *mundodeportivo.com*, con 1.370 y *Sport.es*, con 1.111 usuarios. Estos datos reflejan el interés de la audiencia por el periodismo deportivo y la rentabilidad de las publicitarias por la cantidad de público que atraen.

Estos grandes datos de audiencia online, sumados a la expansión de tabletas y *smartphones* hacen que los grandes medios deportivos apuesten por nuevas plataformas como las aplicaciones móviles y ofrecer sus contenidos periodísticos en ellas. El modelo de negocio del periodismo móvil ha llevado a un cambio en los hábitos de consumo de los lectores, siendo ahora el móvil un imprescindible para estar informado.

1.5.1. NUEVOS FORMATOS

Marca ha sido uno de los diarios que más han emprendido en el mercado móvil. El periódico madrileño lanzó en 2010 su primera aplicación móvil de noticias, pero se atrevió también con un nuevo formato de revista de manera novedosa. Se trata de la revista quincenal *Marca Plus*, publicada en 2014 y que ha cosechado un gran éxito hasta llegar a las 50.000 descargas en abril de 2018, manteniéndose en el panorama del periodismo deportivo móvil. Otra de las revistas que se han hecho más populares y con un punto de vista completamente diferente al habitual, en formato y tratamiento informativo, se trata de la revista *Panenka*.

Esta revista, que aborda en concreto el fútbol desde una visión más cultural, nació en 2011 y aunque mantiene también su formato en papel, su aplicación móvil y sus redes sociales, que son un ejemplo de innovación en el periodismo deportivo en contenido y forma. Podemos destacar también otros formatos en modo revista como *El Libero*, una edición trimestral en formato papel que se define como “fútbol sin gritos”.

1.5.1 APPS MÁS IMPORTANTES

En cuanto a las aplicaciones móviles de los propios medios de comunicación, observamos una gran tendencia de aplicaciones a modo aglutinador de noticias de diferentes medios deportivos.

En el caso del fútbol, deporte dominante en Europa y Latinoamérica, destaca por encima de todas la *app* llamada *Fútbol Noticias – Onefootball*, que apuesta por ofrecer a usuario un amplio catálogo de todos los resultados a nivel mundial de todas las competiciones y aglutina la gran mayoría de noticias de los equipos. Uno de sus puntos fuertes son las notificaciones *push* en directo de los resultados que se van produciendo en las más de 200 ligas, pudiendo el usuario personalizar sus preferencias para esta informado al instante. Gracias a su gran servicio, esta aplicación se encuentra el número uno de la categoría de

Aplicaciones de Deportes y ha alcanzado ya los diez millones de descargas en el mercado Android.

A nivel internacional, destaca la aplicación del canal *ESPN* americano, (siglas de la antigua *Entertainment and Sports Programming Network*) y que ofrece una gran variedad de deportes como el fútbol americano, fútbol, tenis, baloncesto, béisbol, boxeo, golf o lucha libre en directo, además de una gran variedad de noticias. Esta aplicación acumula ya más de diez millones de descargas y es una de las más destacadas sobre todo en Estados Unidos. En Europa encontramos un caso muy destacado con la aplicación de *Eurosport*, que abarca todos los deportes a nivel mundial y es la más popular. Las cifras de descargas son similares, con diez millones.

En Latinoamérica, más concretamente en Argentina, donde todo el periodismo deportivo gira en torno al fútbol, el diario *Olé* es el más leído. Este también cuenta con su propia aplicación de noticias y resultados, no solo del deporte rey también abarca otros deportes como baloncesto, automovilismo, tenis, fútbol sala, rugby o hockey. Ha alcanzado ya las 500.000 descargas en el sistema *Android*.

En Europa podemos destacar que las aplicaciones más importantes del mercado móvil dentro del periodismo deportivo corresponden a diarios de varios países. Encontramos la *BBC*, procedente de Inglaterra, pero conocida mundialmente por un modelo de rigor informativo en el periodismo deportivo. En segundo lugar, la aplicación de *L'Equipe*, con cinco millones de descargas, abarca un amplio campo de deportes a nivel mundial ofreciendo noticias, resultados y vídeos en directo, alertas e incluso el canal de televisión online del diario francés. Con menor popularidad, encontramos la de la *Gazzetta dello Sport* como referente de la especialización deportiva en Italia.

En España, como bien nos indicaban los datos del último *Estudio General de Medios*, los cuatro grandes diarios deportivos que reinan en España son *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Su adaptación al mercado móvil se ha llevado a cabo a la perfección ofreciendo un buen servicio en sus respectivas aplicaciones. En el caso de *Marca*, es la referencia en España e internacionalmente, ofreciendo grandes servicios a los usuarios de noticias, resultados en directo y notificaciones, lo que le lleva a liderar en descargas a las demás, con cinco millones.

Por debajo en cifras, tenemos las aplicaciones de *As* y *Sport*, ambas muy similares en cuanto a formatos y servicios que ofrecen, pero diferentes en cuanto a la visión

informativa, sobre todo en el fútbol. En último lugar, la aplicación de *Mundo Deportivo* es la menos destacada de las cuatro y la que menos audiencia ha registrado con 500.000 descargas en *Play Store*. A nivel local podemos destacar la presencia de aplicaciones como la del diario sevillano *Estadio Deportivo* o la del fútbol valenciano *Súper Deporte*, ambas con menor alcance situándose en las 10.000 descargas.

Saliéndonos del modelo tradicional de prensa que ha adaptado sus formatos a las aplicaciones móviles, podemos destacar varios diarios deportivos digitales que también se han sumado a este mercado. Encontramos el caso de *VAVEL.com*, portal digital de deportes que cubre desde España toda la actualidad deportiva a nivel mundial. Ofrece las últimas noticias, así como resultados en directo y gran posibilidad de personalización de equipos y preferencias para el usuario. Por último, *SPORTYOU* se ha colado desde 2008 entre los diarios digitales deportivos de España más leídos y que también cuentan con aplicación en las tiendas de distribución. En este caso, tiene menos repercusión que las anteriormente citadas, con 10.000 descargas.

Tras haber realizado una introducción sobre la evolución del periodismo y la información deportiva en el contexto móvil de la actualidad, así como la definición de conceptos básicos sobre las aplicaciones, se ha realizado un estudio sobre los casos concretos de los medios de comunicación de *BBC*, *Marca* y *El Desmarque*. Para ello se han fijado los siguientes objetivos:

2. OBJETIVOS

Los objetivos marcados para este análisis son:

- Analizar el cambio que han supuesto las aplicaciones móviles para el periodismo en la actualidad.
- Analizar cómo son las aplicaciones de tres grandes medios en la prensa deportiva digital, concretamente los casos de *BBC Sport*, *Marca* y *El Desmarque*.
- Analizar las funciones que ofrece al usuario y sus contenidos.
- Comparar los tres medios al ser de diferentes contextos: internacional, nacional y local.
- Analizar la repercusión que tienen dentro del periodismo y del mercado de las aplicaciones móviles.

3. HIPÓTESIS

Las aplicaciones móviles se han convertido en un recurso fundamental en la coyuntura actual de cambio en el periodismo, así como una herramienta útil para el periodista. En concreto, en el periodismo deportivo es cada vez mayor la proliferación de aplicaciones orientadas a la información inmediata de noticias y retransmisión de eventos deportivos en directo.

4. METODOLOGÍA

En primer lugar, se ha realizado una selección de los casos que vamos a analizar, las aplicaciones de *BBC Sport*, *Marca* y *El Desmarque*. Estas tres aplicaciones corresponden a tres medios de dimensión internacional, nacional y local de la información deportiva.

El análisis a realizar es un estudio de los diferentes casos y de manera descriptiva clasificar cada una de las características y funciones que ofrece al lector o usuario. Para realizar este análisis descriptivo se han seleccionado una serie de criterios con el objeto de clasificar cada aplicación.

Se incluyen:

- Número de descargas en las tiendas de aplicaciones
- Valoración de los usuarios
- Fecha de lanzamiento y última actualización
- Desarrollador de la aplicación
- Almacenamiento
- Funcionalidad en cuanto a diseño y rapidez
- Personalización y notificaciones
- Información y noticias
- Secciones y pestañas
- Deportes incluidos
- Vídeos y otros recursos multimedia
- Radio
- Publicidad

Estos criterios son los seguidos durante el análisis de las tres aplicaciones en el periodo de tiempo de abril y mayo de 2018. Los datos se recopilan y se comparan para poder resumir los resultados. Sobre estos aspectos se sacarán las conclusiones oportunas sobre qué aplicación facilita un servicio más competitivo en el campo de la información deportiva móvil. Como aclaración, en el criterio de ‘Información y Noticias’ definiremos el método de lectura de las noticias, si es a través de la propia aplicación o mediante una dirección web externa, así como la claridad, aspecto de la fuente utilizada y su ayuda a la legibilidad si la tuviera. Así mismo, en el criterio de ‘Secciones y pestañas’ se realizará una descripción de las diferentes secciones que varían según la aplicación.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para comenzar nuestro análisis de las aplicaciones móviles dentro del periodismo deportivo, hemos elegido tres de las más utilizadas a nivel internacional, nacional y local. Estas son el caso de la *BBC*, medio de referencia británico que tiene en *BBC Sport* su versión móvil de la sección de deportes. El segundo caso seleccionado para el análisis es la aplicación de *Marca*, en España el medio deportivo más consultado y vendido en su edición impresa. Por último, destacamos a *El Desmarque*, un nuevo modelo online de periodismo deportivo que sigue creciendo en España, con las distintas secciones locales en todo el territorio nacional.

Antes de iniciar el análisis más específico de aplicación por aplicación y sus aportes al periodismo deportivo, observamos en esta tabla un análisis comparativo de las principales características y datos relevantes de estos tres referentes.

Tabla 2. Comparación de las principales características de las aplicaciones de BBC Sport, Marca y El Desmarque

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de Play Store en Abril de 2018.

5.1 BBC

La *British Broadcasting Corporations*, en español la *Corporación de Radiodifusión Británica*, se trata del servicio público de radio y televisión de Reino Unido, fundada el 28 de octubre de 1922. Desde entonces, el deporte siempre ha copado un gran protagonismo, pero el punto de inflexión en *BBC Sport* fue la cobertura de los Juegos Olímpicos de verano de 1988 en Seúl. Su adaptación a internet se produce en 1997, pero

MEDIO	DESARROLLADOR	Nº DESCARGAS	OPINIONES (0/5 Puntos)	FECHA DE LANZAMIENTO
<i>BBC Sport</i>	BBC Worldwide	Más de 1 millón	4.2/5 (17.835 opiniones)	1 de mayo de 2013
<i>MARCA</i>	Unidad Editorial S.A.	Más de 5 millones	3.9/5 (75.598 opiniones)	25 de marzo de 2010
<i>El Desmarque</i>	El Desmarque	Más de 1.000	3.8/5 (22 opiniones)	21 enero de 2016

el lanzamiento de su página web no llega hasta el año 2000, para más tarde, en 2003, ajustar este nuevo sitio online con un nuevo formato y dar cabida a pantallas más grandes.

No sería hasta diez años después, cuando en mayo de 2007, se produce la descentralización de los diferentes departamentos de la BBC, entre ellos el de cobertura deportiva. Así, *BBC Sport* es trasladada a la ciudad de *Salford*. Progresivamente, el avance tecnológico y de recursos ha ido a más. Su adaptación al mercado móvil, a través de su aplicación ha sido bajo el mismo nombre, *BBC Sport*. Esta *app* fue lanzada el 1 de mayo de 2013 y acumula ya más de un millón de descargas.

Desde un punto de vista técnico, la aplicación está realizada con un *software* del desarrollador propio, *BBC Worldwide*, y los usuarios valoran muy positivamente sus funciones. Con más de 17.000 opiniones, su nota en la tienda *Android* es de 4.2 de 5 puntos posibles, lo que es importante destacar. En *Apple Store*, su valoración es incluso más alta, subiendo hasta el 4,5, aunque con menos opiniones, un total de 240.

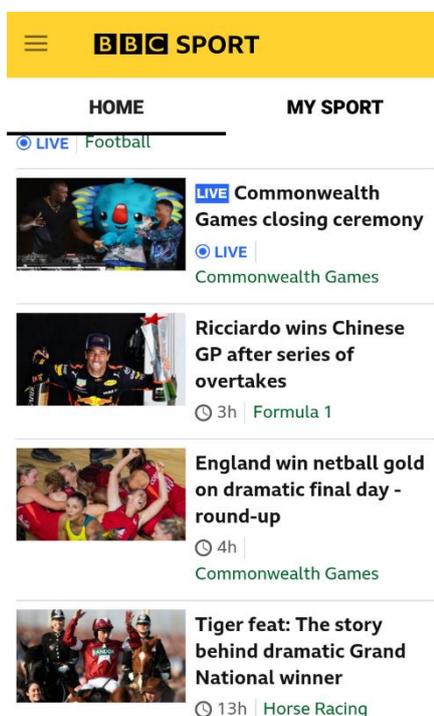
La capacidad de almacenamiento que ocupa la aplicación al ser instalada es de 16,16 Mb, algo muy positivo y puede soportarlo cualquier terminal de gama baja, media o alta. Además, la aplicación se mantiene actualizada cada poco tiempo, siendo su última mejora del 23 de octubre de 2017. No contiene anuncios invasivos en el uso de la aplicación a excepción de un anuncio de treinta segundos antes de la visualización de un vídeo. La aplicación se encuentra íntegramente en inglés, al ser un medio británico, y tiene como preferencia deportes como el fútbol y más concretamente las noticias de la *Premier League*. Sin embargo, pese a estar restringido a un solo idioma, recoge un amplio abanico de deportes, siendo de ámbito a nivel mundial.

Encontramos una gran ventaja con esta aplicación como es la posibilidad de leer dentro de la propia aplicación las noticias, sin recurrir a una dirección de enlace externa, y la

función de la visualización de vídeos en directo y a la carta. Otra de las grandes ventajas es que no contiene publicidad en ninguna sección de la aplicación, ni dentro del contenido de las noticias. Además, el uso de vídeos propios de su *canal BBC*, hacen que se complemente de manera multimedia las informaciones, dando múltiples formatos al lector de enterarse de la noticia.

En su diseño, podemos encontrar una estética moderna, caracterizada por el color amarillo y la rapidez en el despliegue de sus pestañas. Al abrir la aplicación, lo primero que nos encontramos es la portada, *Home* con las principales noticias más destacadas del momento. La fuente utilizada, así como su tamaño, con adecuados para mantener una buena legibilidad de las noticias.

Imagen 1: Pantalla principal de BBC Sport, HOME, en Android

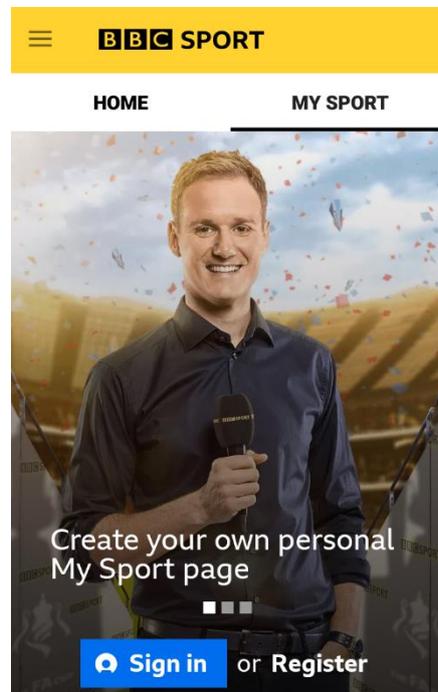


Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla.

En la pantalla principal encontramos también la sección *My Sport*. Se trata de una pestaña pensada para la personalización por parte de usuario, donde puede filtrar la información que más le interese de *BBC Sport*. Permite además una función de notificaciones, para crear alertas minuto a minuto de los resultados de cada deporte. En el caso de los partidos, se puede filtrar incluso las alertas que se quieren recibir, como goles, faltas, descanso o resultado final. Para acceder a este servicio gratuito, la única condición que exige *BBC Sport* es el registro gratuito, con un correo electrónico, en su aplicación. Algo que no debe

ser un impedimento, al ser una aplicación bastante segura, ya que en su instalación no requiere permisos para el acceso a los datos del terminal.

Imagen 2. Acceso al registro en el servicio de “My Sport”



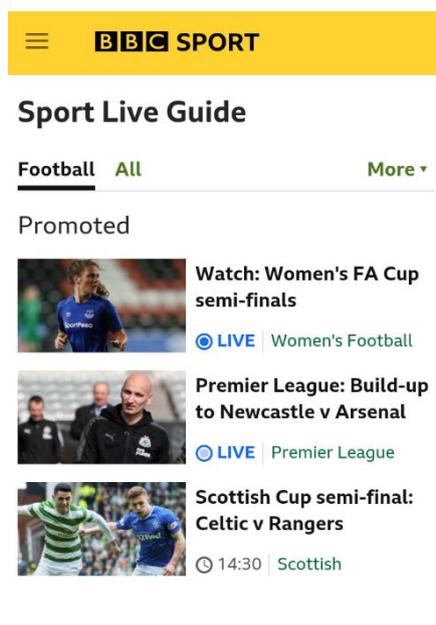
Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla.

En la barra lateral de la aplicación encontramos varias secciones como la portada, *Home* y *My Sport*, mencionadas anteriormente. A continuación, encontramos que hay un acceso directo a la ventana de notificaciones, *Notifications*, en la que se puede consultar las últimas alertas no vistas por el usuario.

En la siguiente pestaña de la barra lateral, aparece una de las herramientas mejor dotadas de la aplicación y que más atención requiere por parte de los desarrolladores, los eventos en directo y retransmisiones. En *BBC Sport*, esta sección es llamada *Sport Live Guide* es donde los usuarios pueden encontrar todos los partidos y juegos de todos los deportes a nivel mundial. Permite filtrar también qué deportes quiere el usuario que aparezcan en su sección de directos.

Con esta función se tiene al alcance de un solo clic todo el deporte del mundo en directo. Este es uno de los puntos fuertes de *BBC Sport* y el más comentado positivamente por los usuarios que descargan esta aplicación.

Imagen 3. Función de Sport Live Guide, eventos deportivos en directo



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla.

Todos los deportes son importantes para *BBC Sport* y están al alcance en esta aplicación, pero el fútbol sigue siendo uno de los que más protagonismo tienen. El deporte rey tiene su espacio para los usuarios con la función de ocio llamada *Football Predictor*. En ella, con registro previo, los usuarios pueden prever los resultados de la *Premier League* y la *Scottish Premiership*, compitiendo con otros usuarios.

Por último, en la barra lateral encontramos una lista ordenada alfabéticamente, de la A a la Z, de todos los deportes del mundo, para acceder rápidamente a la búsqueda. La aplicación de *BBC Sport* es una de las más conocidas internacionalmente y su moderno diseño, unido con la rapidez y funcionalidad hace que sea un referente en el nuevo periodismo móvil.

5.2 MARCA

Fundado el 21 de diciembre de 1938 y nacido bajo el subtítulo de Semanario Gráfico de Deportes, *Marca* se trató en sus inicios de un semanal de apenas 12 páginas. El diario fue evolucionando con el paso de los años y en la actualidad es el diario líder deportivo en España, el más vendido y el más visitado en su versión web, creada en 1995.

En el caso de su aplicación para dispositivos móviles y tabletas ocurre lo mismo. Fue lanzada el 25 de marzo del año 2010, siendo una de las pioneras en el periodismo móvil y su versión se mantiene actualizada, con la última versión del 4 de abril de 2018.

La aplicación, llamada en la tienda *Android* como *MARCA – Diario Líder Deportivo*, es la segunda aplicación del mercado en la sección de deportes más descargada, con más de cinco millones de bajadas. La valoración por parte de los usuarios que la descargan es muy positiva, con un 3.9 de 5 puntos, con más de 75.000 opiniones en la tienda *Android*. En *Apple Store* la valoración de los usuarios es mucho peor, cayendo hasta el 2.1, con 482 opiniones. Sin embargo, en este *market*, se sitúa en el puesto número cuatro de la sección de deportes de *Apple*. En cuanto a su creador, se trata de un desarrollador propio de *Unidad Editorial S.L.* y su descarga solo requiere 10.56 Mb de almacenamiento interno del teléfono móvil.

La aplicación de *Marca* sí contiene publicidad y además de gran tamaño. Los anuncios aparecen al abrir la aplicación, cuando la pantalla principal se cubre con un anuncio que se puede cerrar en la esquina superior derecha. Es una publicidad muy invasiva desde que se abre la aplicación. Así mismo, dentro de las noticias aparecen hasta tres anuncios de diferente tamaño intercalados entre los párrafos, lo que dificulta la lectura en algunas ocasiones.

La presencia de publicidad dentro de las noticias y la posible molestia a la lectura, *Marca* lo contrapone con una función de ajuste del tamaño de la letra del texto. Esta función es algo que pocas aplicaciones tienen y que ayuda en la legibilidad de la página de noticias. Su presencia es bastante clara con fondo blanco y el rojo predominante en las barras de herramientas y pestañas. Dispone de gran rapidez y un diseño muy intuitivo para el usuario.

En cuanto a su funcionalidad, al inicio de la aplicación, la sección de portada es la página principal. En ella encontramos el área de *Noticias*, que pueden leerse online dentro de la aplicación, sin recurrir a un enlace externo. En la misma portada encontramos también otras secciones como los *Resultados*, el *Marcador* o la sección de *Mi Equipo*. Con respecto a las noticias anteriormente citadas, *Marca* hace una selección de las últimas y más relevantes noticias de todos los deportes, no solo del fútbol, al igual que ocurre en su web.

Imagen 4. Portada de Marca, acceso a las principales secciones



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla

Las secciones de *resultados* y *marcador* son las más cuidadas, ya que los eventos en directo es lo que más inmediatez requiere. En la sección de resultados, ubicada en la portada, el usuario puede encontrar un resumen de los eventos más importantes de fútbol, con sus principales ligas, baloncesto, tenis y fórmula 1. De un vistazo rápido mantiene informado al lector de lo más importante ocurrido en el deporte y permite la selección del día para encontrar los principales eventos pasados, presentes y futuros. Además, este apartado permite también la personalización gratuita y sin registro de notificaciones de deportes, ligas o equipos favoritos.

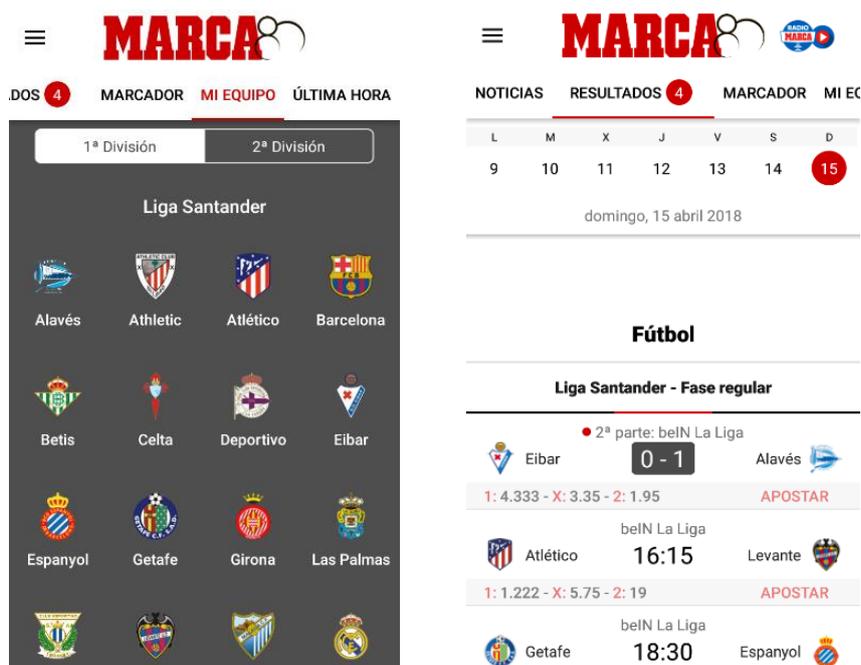
En la sección de *marcador*, a la que podemos acceder desde la portada de la aplicación encontramos ya una versión más ampliada de la anterior. Tenemos acceso a todos los resultados al completo de los deportes: fútbol, motor, baloncesto, tenis, ciclismo, balonmano, rugby, fútbol sala, voleibol, hockey patines, hierba y hielo, fútbol americano y béisbol. La cobertura de *Marca* de todos los deportes, ligas y competiciones es muy amplia.

La personalización en *Marca* no requiere de registro y para ello, permite la selección de un equipo favorito de fútbol entre Primera y Segunda División. Esta sección llamada *Mi equipo* es posible encontrarla en la portada o página principal. Al seleccionar un equipo,

se accede a las principales noticias relacionadas con este club y los últimos resultados cosechados.

Por último, en la portada encontramos una sección de alertas llamada *última hora*, en la que *Marca* selecciona y ordena las últimas noticias y titulares más importantes del mundo del deporte minuto a minuto.

Imágenes 5 y 6. Secciones de “Mi Equipo” y “Resultados” de personalización



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla

Para *Marca*, informar al espectador de los eventos en directo y que se sigan a través de su aplicación es algo importante que repercute en las opiniones y descargas del usuario. Una gran prueba de ello es la gran calidad de las retransmisiones minuto a minuto de todos los eventos deportivos, no solo los futbolísticos.

Además, *Marca* ha incorporado también dos secciones muy útiles para el usuario y aficionado al deporte. La primera de ellas se trata de *última hora*, incluida también en la portada o página principal de la aplicación y en la que pueden encontrarse las últimas noticias del día, con el minutaje de hace cuanto se han producido y poder leerlas en profundidad. La segunda de las secciones más innovadoras es la inclusión de la *agenda TV*, en la que se informa de todos los eventos del mundo, su fecha, hora y por qué canal de televisión pueden ser seguidos.

Imágenes 7 y 8. Secciones de “Última hora” y “Agenda TV”

The image shows two screenshots from the MARCA mobile application. The left screenshot displays the 'Última hora' (Last Hour) section, which lists five news items with their respective categories and brief descriptions. The right screenshot displays the 'Agenda TV' (TV Schedule) section for Sunday, April 15th, listing various sports events and their broadcast channels.

Time	Channel	Event
00:00	beIN SPORTS	BRASILEIRAO Vitória-Flamengo
02:00	#0	NBA Philadelphia 76ers-Miami Heat
08:10	Movistar Fórmula 1	G.P. CHINA Shanghai
12:00	ETB	LIGA FEMENINA IBERDROLA Zaragoza-Real Sociedad
12:00	Movistar Golf	OPEN DE ESPAÑA 4ª Jornada
12:00	beIN LaLiga	LALIGA SANTANDER Eibar-Alavés
12:00	LaLiga 1/2/3 TV	LALIGA 1/2/3 Osasuna-Córdoba

Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla

Por último, dentro de *Marca* estamos también más cerca de la edición impresa del periódico más vendido de España. A través de su aplicación, en la pestaña *portada* podemos acceder a su portada diaria que se venderá en os quioscos.

Imagen 9. Sección de “Portada” de Marca

The image shows the 'Portada MARCA' (Front Page) section of the MARCA app. It features a large central image of Zinedine Zidane with the headline 'ME INDIGNA QUE DIGAN QUE FUE UN ROBO'. Other headlines include 'RÉCORD PARA PASAR EL LUTO' and 'ZIDANE: ¿CREE QUE HAY UNA LEY EN SU FANTASMOLOGÍA?'. The app also displays a '¡Hoy en tu quiosco!' (Today at your kiosk!) banner at the bottom.

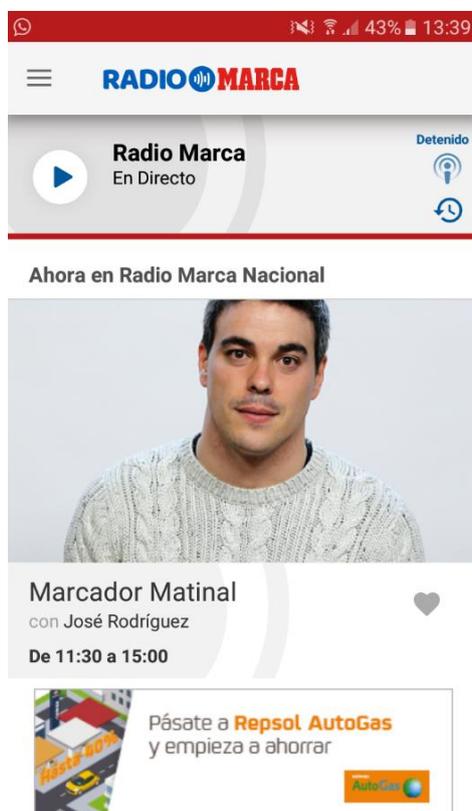
Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla

5.2.1 RADIO MARCA

Marca.com ofrece también a los lectores una aplicación dedicada a su radio. Comenzó sus emisiones en 2001, siendo la primera radio en dedicarse íntegramente a la información de temática exclusivamente deportiva. Sus emisiones ofrecen deporte las 24 horas del día y una gran variedad de programas en su parrilla. Cuenta con emisiones locales en toda España, además de una amplia variedad de emisiones en FM en las distintas provincias españolas.

La aplicación de *Radio Marca* ha acercado aún más su servicio a la audiencia, diversificando sus servicios como el acceso a los *podcast* ya emitidos. Esta aplicación cuenta en el mercado *Android* con más de 100.000 descargas, una gran cifra para un servicio tan específico como la radio especializada en el deporte. Se lanzó al mercado el 18 de febrero de 2015 y se mantiene actualizada, con su última versión del 5 de abril de 2018. El desarrollador propio es el mismo que el que produce la aplicación principal de *Marca.com* y su almacenamiento es de 6.60 Mb, una cantidad soportada por la mayoría de terminales móviles.

Imagen 10. Portada de Radio Marca



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla

Pese a que en las opiniones de los usuarios observamos una gran proliferación de comentarios informando del corte de algunas emisiones, estos puntúan la aplicación con un 2.9 sobre 5 puntos. Este servicio es gratuito, pero al igual que *Marca.com* contiene publicidad. No es tan invasiva y se encuentran en la parte inferior de la pantalla en forma de *banner* rectangular.

Centrándonos en las funciones que ofrece *Radio Marca*, la principal es poder escuchar la radio en directo con el requisito fundamental de la conexión estable a Internet. Accediendo a la portada de la aplicación nos encontramos en primer lugar un reproductor para poder reproducir la señal de *Radio Marca*, así como el acceso a las noticias principales con sus cortes de audio y la programación.

En su barra lateral, encontramos diferentes secciones como la portada principal ya citada. Además, se complementa con la sección de noticias, la sección de Programas, en la que encontramos todos los detalles de la parrilla de *Radio Marca* y el acceso a los programas anteriores en forma de *Podcast*. Por último, esta aplicación nos permite una gran personalización con sus dos secciones de descargas, donde podemos ver los programas bajados, así como la sección de alamas, para configurar el acceso a las notificaciones *push* en el propio terminal móvil.

5.3 EL DESMARQUE

El Desmarque se ha aupado en los últimos años como el medio de referencia de información deportiva a nivel local en España. Fundado en 2006 por un grupo de periodistas sevillanos, dio un vuelco al periodismo deportivo digital local. Su expansión por todo el país ha ido en aumento hasta contar en la actualidad con cobertura informativa del deporte en A Coruña, Asturias, Barcelona, Bizkaia, Cádiz, Huelva, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza.

La innovación tecnológica y digital de *El Desmarque* es continua, aunque la adaptación de la aplicación móvil ha sido parcial. Su inmersión en el mercado móvil por ahora lo hace solo con una aplicación llamada *Resultados y Directos*, aunque también da acceso a las noticias de su web. Nos encontramos ante un diseño sencillo y claro en cuanto a fuentes en tamaño y colores, predominantes naranjas y azules. Como punto débil

observamos que su manejo en el despliegue de pestañas y acceso a las diferentes secciones es lento.

Esta aplicación se lanzó el 21 de enero de 2016 y su última actualización data de esa misma fecha y no ha sufrido cambios desde su inicio, sin poder tener como usuario mejoras si fueran necesarias. Está creada por el desarrollador propio de *El Desmarque* y sus niveles de descargas están en más de mil, muy por debajo de las cifras de millones de *BBC* y *Marca*. Con veintidós puntuaciones, los usuarios valoran esta aplicación en un 3.8 de 5 puntos posibles. En *Apple Store* también está disponible la aplicación, aunque no encontramos ninguna valoración por parte de los usuarios. Uno de sus puntos fuertes es el mínimo almacenamiento que ocupa en el teléfono al ser instalada, un total de 1,16 MB. Esta capacidad es soportada por todos los *smartphones*.

Una de las desventajas que puede tener esta aplicación con respecto a otras de información deportiva es la inexistencia de otros deportes a parte del fútbol. Encontramos una gran información de ligas de todo el mundo desde las más populares europeas hasta otras de América. Sin embargo, el predominio del fútbol sigue primando en esta aplicación.

A las noticias únicamente se puede acceder desde la barra lateral, donde encontramos un acceso directo a *El Desmarque* (www.eldesmarque.com), pero no lo hacemos dentro de la propia aplicación. El acceso a las noticias se hace a través de una dirección web que se abre en el navegador externo predeterminado del terminal.

Al caracterizarse por la información de resultados en directo, al iniciar la aplicación, encontramos en la pantalla principal los eventos futbolísticos que se están disputando o de la jornada más próxima. En esta portada de la aplicación observamos también la presencia de publicidad de gran tamaño en forma de *banner* cuadrado en el inicio de la aplicación. Accediendo a cada partido en directo, nos encontramos gráficos claros, así como una vez finalizado el encuentro un resumen con infografías e iconos en los que nos facilitan los datos de los goles y los goleadores.

Imagen 11. Pantalla principal de El Desmarque



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla

Al igual que *Marca*, *El Desmarque* incluye una sección de agenda de eventos deportivos, en este caso solo futbolísticos. En su pestaña llamada *Día a día* nos ofrece una selección de partidos de todas las divisiones de España, desde Primera a Tercera, así como los resultados minuto a minuto de la *Premier League* inglesa, la *Serie A*, la *Ligue 1*, la *Bundesliga*, la *Primeira Liga* portuguesa, la *1 Lig* rusa, la *Eredivise*, hasta cruzar el charco con la liga argentina. Este amplio abanico de ligas se une también a la información de las principales competiciones internacionales como la *Champions League* o la *Europa League*.

Además, la división por países en su barra lateral hace que sea más cómodo acceder a todas las ligas del mundo. Con un clic en los eventos en directo, observamos como también se ofrece un gráfico de la clasificación de dicha competición en la que hayamos seleccionado, con todos los datos de la temporada.

Aunque el acceso a las noticias se realiza a través de la barra lateral y con un enlace externo a la aplicación, si seleccionamos un equipo en el partido que hayamos elegido, nos redirecciona a la actualidad de ese equipo en el portal web de *El Desmarque*. Esto facilita la búsqueda de noticias relacionada, aunque tenga que ser en un navegador externo a la propia *app*.

Imagen 12 y 13. Acceso a directos y clasificación minuto a minuto



The image shows two screenshots from the LaLiga app. The left screenshot displays the results for Jornada 32 (13-15 Abr). The right screenshot displays the league classification table.

Jornada 32 (13-15 Abr)			
	0-1 9'	Deportivo Alavés	
	0-1	Real Betis	
	2-2	Villarreal	
	2-1	Valencia	
	0-1	Real Sociedad	
	1-0	Celta de Vigo	
	2-3	Deportivo de La Coruña	
	D 15 16:15	Levante	
	D 15 18:30	Espanyol	
	D 15 20:45	Real Madrid	

[Ver clasificación](#)

Clasificación		Pts	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	Dif
1		82	32	25	7	0	81	17	64
2		68	31	20	8	3	51	15	36
3		65	32	20	5	7	60	33	27
4		64	31	19	7	5	77	34	43
5		52	32	16	4	12	53	53	0
6		48	32	14	6	12	43	39	4
7		47	32	14	5	13	41	52	-11
8		44	32	12	8	12	44	49	-5
9		43	32	12	7	13	50	44	6
10		40	32	11	7	14	57	52	5
11		40	31	11	7	13	36	45	-9

Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla

Otro de los puntos débiles que encontramos en esta aplicación es la nula opción para el usuario de personalización. No permite el envío de avisos o notificaciones en directo con los resultados o eventos más importantes del encuentro. Así mismo, no encontramos recursos multimedia, como imágenes o vídeos como resumen de los encuentros, algo que si encontramos en las dos anteriores de *BBC Sport* y *Marca*.

Es una aplicación completa en cuanto a cantidad de competiciones futbolísticas de todo el mundo que encontramos, pero incompleta por la ausencia de otros deportes y funciones básicas que no cumple.

5.3.1 EL DESMARQUE RADIO

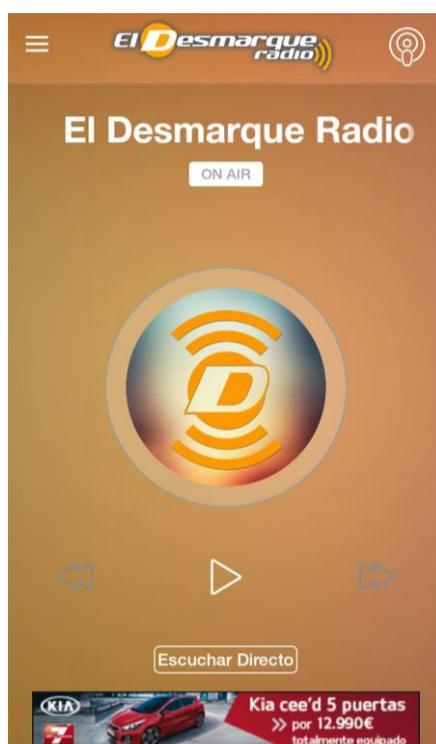
El Desmarque ofrece también su servicio de radio a través de una aplicación independiente. A diferencia de *Radio Marca*, esta emisión no se realiza en FM, sino que es exclusivamente un servicio online. Por ello, la aplicación toma mucho más sentido para ofrecer un mejor servicio a los usuarios. Se trata de un servicio gratuito, aunque con publicidad en forma de banner en la parte inferior de la pantalla.

Está desarrollada por un servicio externo, en concreto el desarrollador *Tools S.L* que la lanzó el 3 de enero de 2016 y mantiene su última actualización del 27 de enero de ese

mismo año. Esta aplicación necesita una capacidad de almacenamiento de solo 5.88 Mb y ejecución es bastante rápida. En cuanto a diseño y rapidez en el manejo es más ágil que la propia de *El Desmarque* de *Directos* y *Resultados*.

Al iniciar la aplicación, lo primero que nos encontramos es un reproductor en directo de la radio *El Desmarque* con gran calidad de audio y el acceso a la barra lateral, donde encontramos otras funcionalidades. Al igual que *Radio Marca*, es imprescindible la conexión a Internet para escuchar la señal en directo.

Imagen 14. Portada de El Desmarque Radio



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla

En la barra lateral, se despliegan una serie de pestañas como el acceso a las noticias dentro de la propia aplicación, algo innovador en comparación con la otra *app* de este portal. Así mismo, encontramos una sección de *podcast*, donde podemos consultar los audios descargados y los disponibles.

Por último, esta vez, *El Desmarque* si nos permite personalización como el registro para encontrar nuestras preferencias y vincular nuestros programas o audios favoritos con la cuenta de *Twitter*, para tener posibilidad de interactuar en directo desde la propia aplicación.

6. CONCLUSIONES

Para finalizar nuestro análisis concluimos que:

- El auge creciente de los teléfonos inteligentes han llevado a las aplicaciones a dominar el mercado móvil con cada vez más protagonismo.
- La adaptación del periodismo a las aplicaciones móviles ha abierto un nuevo abanico de posibilidades para los lectores, que ahora pueden acceder a la información en cualquier momento y lugar.
- Uso del móvil ha aumentado exponencialmente hasta ser en la actualidad el dispositivo más usado para leer noticias en internet.
- Los medios de comunicación están aprovechando esta coyuntura digital para abrir nuevas vías de comunicación y nuevos modelos de periodismo digital.
- En el periodismo deportivo encontramos un sesgo común que caracteriza a sus aplicaciones: la función de seguimiento de eventos deportivos en directo con minuto y resultado.
- Podemos considerar aplicaciones referentes dentro del periodismo deportivo a *BBC Sport* a nivel internacional, *Marca* a nivel nacional y *El Desmarque* a nivel local.
- *BBC Sport* destaca por su gran funcionamiento y recursos audiovisuales, como los vídeos, retransmisiones y emisiones en directo.
- *BBC Sport* se caracteriza también por la gran cobertura informativa de los deportes más seguidos en todo el mundo.
- *Marca* es un referente en España y cumple con creces lo que se espera de una aplicación de un gran medio a nivel nacional.
- *Marca* es capaz de sintetizar en una sola aplicación todas las noticias de su página web, los resultados en directo, así como otros recursos de vídeos e imágenes de gran calidad.
- La retransmisiones en directo de los eventos deportivos son el gran fuerte de *Marca* al no limitarse solo al fútbol sino abarcando los deportes más importantes.
- La inmediatez de las noticias de *Marca*, así como su gran capacidad de personalización para el usuario hacen que podamos considerarla la mejor a nivel nacional.

- La aplicación de *El Desmarque* es la aplicación más limitada en sus funciones y en cobertura informativa, al solo incluir el fútbol y obviar los demás deportes.
- *El Desmarque* tiene como punto fuerte la gran cantidad de ligas de fútbol que abarca para los directos futbolísticos, pero es incompleta al tener un acceso externo a las noticias.
- Los servicios de radio de las aplicaciones de *El Desmarque Radio* y *Radio Marca* complementan una prestación extra, diferenciándose de la aplicación principal.
- *El Desmarque Radio* y *Radio Marca* son grandes aplicaciones de radio online y servicio de *podcast*. Su gran calidad de audio y posibilidad de descarga son sus funciones más destacadas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC-ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (2017) *Estudio General de Medios de la audiencia en Internet. Octubre-noviembre 2017*. [Última consulta: 3 abril 2018] Disponible en: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/internet317.pdf>
- AIMC-ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (2018) *Estudio General de Medios de la audiencia en Internet. Febrero-Marzo 2018* [Última consulta: 3 abril 2018] Disponible en: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/04/internet118.pdf>
- AIMC-ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (2018) *Marco General de los Medios en España en 2018*. [Última consulta: 3 abril 2018] Disponible en: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>
- DITRENDIA (2017): *Mobile en España y en el Mundo*. [Última consulta: 1 abril 2018] Disponible en: https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf
- FLORES VIVAR, J.M. (2017) *Los Elementos del Cyberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- GOMEZ-BORRERO, P. (2010) *Prensa e Internet ¿Dónde está el negocio?* Madrid: Escuela de Organización Industrial
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48777/12910-45947-1-SM.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y>
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- NEWMAN, N; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; David A. L. LEVY, D.A.L, KLEIS NIELSEN, R; OXFORD UNIVERSITY REUTERS INSTITUTE. (2017) *Digital News Report 2017* [Última consulta: 12 mayo 2018] Disponible en:
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2011) *Libros de Estilo y periodismo Global en Español. Origen, evolución y realidad digital*. Sevilla: Tirant lo Blanch.
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2014) *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis*. [Última consulta: 15 abril 2018] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068722.pdf>

- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2015) *Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport*. [Última consulta: 13 abril 2018] Disponible en:
- SALAVERRÍA, R. (2005) *Historia de los cibermedios en España*. Sevilla: Comunicación Social: Ediciones y publicaciones.
- SALAVERRÍA, R. y NEGREDO, S. (2008) *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90.

WEBGRAFÍA:

- APPLE. *App Store & iTunes*. [Última consulta: 20 mayo 2018] Disponible en: <https://www.apple.com/itunes/>
- AS. (2011) *'Panenka': una revista alternativa sobre fútbol*. [Última consulta: 1 abril 2018] Disponible en: https://as.com/futbol/2011/10/04/mas_futbol/1317709640_850215.html
- BBC (2007) *BBC move to Salford gets green light*. [Última consulta: 20 mayo 2018] Disponible en: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/05_may/31/salford.shtml
- BBC (2013) *Acerca de la BBC*. [Última consulta: 10 abril 2018] Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/institucional/2013/03/000000_institucional_movil
- BBC (2015) *My Sport: All your sports interests in one place*. [Última consulta: 10 abril 2018] Disponible en: <https://www.bbc.com/sport/34476378>
- EL DESMARQUE (2016) *Descárgate la APP de Resultados de ElDesmarque*. Disponible en: <http://www.eldesmarque.com/promociones/108332-descargate-la-app-de-resultados-de-eldesmarque>
- EL LÍBERO (2018). *¿QUÉ ES LÍBERO*. [Última consulta: 1 abril 2018] Disponible en: <https://revistalibero.com/pages/nosotros>
- EL PAÍS (2017) *Android ya es el sistema operativo más usado del mundo*. [Última consulta: 15 abril 2018] Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2017/04/04/actualidad/1491296467_396232.html

- ESPN Deportes (2016) *ESPN App: lo mejor del deporte al alcance de la mano*. [Última consulta: 13 abril 2018] Disponible en: http://espndeportes.espn.com/television/nota/_id/2811386/espn-app-lo-mejor-del-deporte-al-alcance-de-la-mano
- GOOGLE PLAY (2018). Applications Play Store for Android. [Última consulta: 20 mayo 2018] Disponible en: <https://play.google.com/store>
- MARCA (2018) *Radio MARCA* [Última consulta: 18 mayo 2018] Disponible en: <http://www.marca.com/radio.html>
- PANENKA (2018). *Equipo*. [Última consulta: 1 abril 2018] Disponible en: <http://www.panenka.org/equipo/>
- PERIODISMO DEPORTIVO DE CALIDAD (2015). *Javier Padilla: "Creamos El Desmarque porque entendíamos que había que cambiar la forma de informar sobre los equipos locales en internet"* [Última consulta: 18 mayo 2018] Disponible en: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2015/02/javier-padilla-creamos-el-desmarque.html>
- STATISTA (2017) *Mobile App Usage - Statistics & Facts*. [Última consulta: 15 abril 2018] Disponible en: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>

