

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/fc2016125978>

POLÍTICAPP: HACIA UNA CATEGORIZACIÓN DE LAS APPS MÓVILES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

PoliticAPP: Towards a Categorization of Mobile Apps in Political Communication

Dr. Pablo VÁZQUEZ SANDE

Profesor Conferenciante Universidad de Santiago de Compostela, España

E-mail: vazquezsande@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0001-5081-385X>

Fecha de recepción del artículo: 15/01/2016

Fecha de aceptación definitiva: 24/02/2016

RESUMEN

Este artículo analiza todas las *apps* móviles que se encuentran a disposición de los usuarios en el campo de la comunicación política en España con el objetivo de elaborar una categorización pionera de estas plataformas, atendiendo a diversos criterios como agentes promotores, finalidades que persiguen o ámbitos de actuación. Asimismo se realiza una revisión crítica a partir de la que se concluye que en las *apps* se reproducen patrones clásicos de comunicación con los electores, de modo que la puesta en marcha de estos canales parece obedecer más a lógicas del marketing político que al impulso de la participación democrática o a un nuevo esquema horizontal de relación entre los políticos (o sus equipos) y los ciudadanos.

Palabras clave: comunicación política; tecnopolítica; política de bolsillo; aplicaciones móviles.

ABSTRACT

This article is an analyze of all mobile apps that are available in the field of Spanish political communication, with the aim to develop a pioneering categorization of these platforms according to various criteria as promoters, aims pursued or areas of performance. It includes also a critical review from which it is concluded that these app reproduce classic communication patterns with the voters. That means that the implementation of these channels seems to have been due more to political marketing than to boost democratic participation or to introduce an horizontal outline of a new relationship between politicians and citizens.

Keywords: Political communication; Technopolitics; Pocket's politics; Mobile apps.

1. INTRODUCCIÓN Y SITUACIÓN DEL TEMA

La cultura de la portabilidad y el contexto de convergencia creciente de contenidos y pantallas ha puesto sobre la mesa la necesidad de redefinir la relación del usuario con los agentes emisores en el proceso de comunicación, ya no solo medios de comunicación (Piñeiro-Otero y Videla, 2013; Costa, 2013; Barrientos, 2013; Herrera y Ferreras, 2015) sino también en el ámbito de la comunicación cor-

porativa. En este nivel se incluyen tanto las iniciativas de tipo público-institucional (Mateos, 2013; Román y Moreno, 2013) como las de empresas y sectores privados (Cantalapiedra, 2013; San Mauro *et al.*, 2014; o Fontiveros, 2014), si bien se aprecia una sobreatención desde el punto de vista académico hacia este segundo bloque, en detrimento del de la comunicación pública.

Todo ello en procesos que cada vez responden más a la *self-communication* (Merayo, 2000) y en los que las aplicaciones para móviles juegan un papel esencial, ya que son una de las posibilidades que permiten atraer con más éxito al público objetivo, de acuerdo con los principios del marketing de contenidos (Pulizzi y Kranz, 2009). Como es lógico, las técnicas empleadas en las *apps* tienen un vínculo evidente con las del marketing móvil y con sus seis posibilidades de marketing: directo, viral, relacional, interactivo, promocional y basado en la localización (Gómez Tinoco, 2010), en la medida en que las aplicaciones no dejan de ser un canal para vehicular las propiedades del marketing móvil, con independencia de que se acceda a ellas empleando una tableta o un *smartphone* o teléfono inteligente.

Antes de seguir, se hace necesario abordar como punto de partida la situación del mercado de las *apps* móviles en España para obtener un diagnóstico claro en el que enmarcar la investigación. Estos son los cinco datos contextuales más relevantes al respecto (Ditrendia, 2015):

- Los usuarios prefieren usar aplicaciones en vez de navegar en webs, ya que el 89% del tiempo que destinan a su *smartphone* es para emplear *apps*, frente al 11% que consultan páginas web, a lo que debe agregarse que el índice de penetración de los teléfonos inteligentes ya es de un 81% entre la población española (Europa Press, 2015).
- Las *apps* tienen cada vez una mayor penetración y ocupan más el tiempo de los españoles, quienes a finales de 2013 consagraban una media de más de 30 horas mensuales a ello, con 29 horas 32 minutos de los hombres frente a las 30 horas 58 minutos de las mujeres, lo que supone siete minutos más que el mismo período del año anterior.
- Las *apps* han vivido en 2014 y a comienzos de 2015 su momento de esplendor en España, con 40.000 nuevas aplicaciones cada mes y con más de 2,5 millones de aplicaciones disponibles en 2014 entre Apple Store (1.230.168) y Google Play (1.299.573), lo que multiplica por ocho las 300.000 de solo tres años antes. De estas cifras se desprende en 2014 una media de 3,8 millones de descargas diarias por parte de los 23 millones de españoles que son usuarios activos.
- Entre las razones principales para la descarga de una *app*, los usuarios han señalado fundamentalmente la conveniencia de acceso (65%), la rapidez de acceso a la información (51%), el conseguir contenidos más significantes (41%) o la fidelidad a la marca (40%).
- En los últimos meses parece haberse registrado un ligero estancamiento en el sector, ya que la media mensual de descargas de *apps* a móviles ha caído de 2,9 en 2013 a 1,9 en 2014 (Deloitte, 2015), de modo que el hecho de que se hayan duplicado en un año el número de usuarios activos, al pasar de 12 a 23 millones de españoles, no ha supuesto una evolución paralela: de los 2,7 millones de descargas diarias de 2012 a las 4 millones de 2013, por encima de los 3,8 millones de descargas cada día en 2014, pese a aumentar en este último año el número de usuarios activos hasta los 23 millones¹.

En definitiva, España se sitúa a la vanguardia de la penetración de *smartphones* y de empleo de *apps*, fundamentalmente entre las 16 y las 17 horas y las 20 y las 21 horas (The App Date, 2015), si bien solo

¹ Entre las razones para este descenso, los autores del informe hablan de que “el apetito” de aplicaciones de los nuevos usuarios ha descendido conforme la base de usuarios de *smartphone* ha ido creciendo y también debido a la mayor fidelidad a las que ya tienen gracias a la mejora de su calidad y a que, gracias a ello, sienten menor necesidad de cambiarlas, entre otros argumentos.

se participa activamente en una media de 14 aplicaciones (Europa Press, 2015), lo que requiere de un esfuerzo extra de creatividad y aportación al usuario.

Si nos centramos ahora en las particularidades de los agentes comunicativos que constituyen el eje de atención de nuestra investigación (los partidos políticos y sus candidatos) debemos partir de la premisa de que las *apps* móviles son una de las bases de la era de la tecnopolítica, entendida como el “difuso, pero profundo, movimiento de renovación política a través de la tecnología social” (Gutiérrez-Rubí, 2014, p. 11):

Una de las claves de por qué la tecnopolítica puede ser un factor de renovación política extraordinaria no radica solo en la potencia tecnológica para hacer posible y más fácil la participación y la deliberación a gran escala, sino por la capacidad de reconvertir a los militantes, simpatizantes o votantes en activistas. (Gutiérrez-Rubí, 2014, p. 14).

De este modo, la tecnopolítica supone “la entrada definitiva e irreversible en España de la tecnología como hecho político, como acción y no como hecho discursivo” (Romero, 2011). Así, nadie cuestiona los efectos que ha tenido Internet sobre la política y la comunicación política, sino que los esfuerzos se orientan a analizar en qué consisten². En palabras de Sampedro asistimos a un nuevo panorama político-comunicativo “preñado de tantas esperanzas como malos presagios” (Sampedro, 2008) caracterizado por tres fenómenos: la desaparición de un espacio común de debate y visibilidad social, la progresiva internacionalización de los flujos comunicativos y el empoderamiento mediático de la ciudadanía.

Más específicamente, las aplicaciones móviles constituyen uno de los emblemas de lo que se ha dado en conocer como política móvil, basada en la filosofía de que “la tecnología móvil puede organizarnos mejor para la acción política en la sociedad del conocimiento” (Gutiérrez-Rubí, 2011, p. 116) y en la que conviven las *apps* con el empleo de códigos QR, el uso de la geolocalización, los SMS o la realidad aumentada. No en vano, con este concepto de política móvil “estamos hablando de la inaplazable transformación de las estructuras de partido a entornos digitales pensados para las aplicaciones personales y móviles: web móvil, aplicaciones para iPhone, entornos gráficos, contenidos semánticos, visualización, geolocalización y realidad aumentada, entre otros” (Gutiérrez-Rubí, 2011, p. 115).

Esta nueva era cobra sentido en relación a la especificidad que resulta de la emergencia de nuevos públicos, como los *millennials*, una generación que “desea establecer una relación muy diferente, también con la política formal, mucho más contractual, promiscua, exigente y volátil” (Gutiérrez-Rubí, 2015a, p. 162). Ahonda en que las *apps* “que cualquier usuario puede descargar en su dispositivo móvil son el paradigma de una nueva generación” (Gutiérrez-Rubí, 2015a, p. 162), tienen su origen en que

La concepción de la relación con las organizaciones políticas y su participación debe ser digital y móvil. La tecnología ya no es una elección para la ‘nueva política’, sino una obligación para interactuar con los ciudadanos. Se comunican, se organizan y actúan en la red a través de sus dispositivos móviles. Son activistas, no militantes. (Gutiérrez-Rubí, 2015a, p. 162).

² Una de las aportaciones más célebres a este respecto es la de Farrell (2012), quien alude a cuatro mecanismos que pueden intervenir entre formas de comunicación como Internet y los resultados políticos: la capacidad de aumentar el efecto de protestas gracias a encuadres comúnmente aceptados, la rebaja de los costes de ciertas acciones colectivas, la segregación de los similares y la menor probabilidad de que se falsifiquen preferencias individuales (Farrell, 2012, p. 39 y ss.).

Por tanto, surgen estas tecnologías, dispositivos y herramientas que promueven la creación de espacios sociales gracias a un modelo comunicativo “cuyo contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican” (Castells, 2009, p. 108). Al mismo tiempo, se aprovechan de ventajas como el elevado grado de familiarización de los usuarios que se apoya en otras que sugiere Amado (2013):

La gran ventaja del móvil en la comunicación política es que suele traer los mensajes de una agenda telefónica conocida y, por tanto, más confiable. Esa garantía apoya la retransmisión del mensaje de uno a otro, que hoy se potencia, sin costo, a través de las redes sociales, que expanden aún más el círculo de contactos. (Amado, 2013, p. 13).

Y de la tecnopolítica y de la política móvil deriva un tercer concepto muy relacionado con ambos, el de la política de bolsillo:

Con el avance de la tecnología y los modelos de comunicación hemos pasado de la política presencial a la política publicitaria; de la publicitaria a la política *mass media*; de la *mass media* a la actual política de bolsillo. Una nueva cultura de transmisión de ideas, un nuevo modelo de organización donde el talento de un ‘pequeño’ es fundamental para la creación de buenos contenidos que impulsen a ser vistos y, lo mejor, compartidos. (Gutiérrez-Rubí, 2015b, p. 60).

Por tanto, en esta nueva era de la comunicación y la participación política cabe poner el foco sobre los destinatarios de la comunicación política, ya que, gracias a las *apps* políticas, reflejo de los avances de la tecnopolítica y prueba de la pujanza de la política móvil y la política de bolsillo, “todos podemos convertirnos en agentes políticos que generan, reciben y transmiten información” (Gutiérrez-Rubí, 2015b, p. 66), algo que es posible en gran medida por los rasgos diferenciales de la política de bolsillo: ubicua, non stop, personalizada, multicanal, itinerante y rápida.

Todo ello configura un escenario donde no solamente se modifican los patrones de interacción y de relación entre los políticos y los ciudadanos gracias al móvil, “instrumento más versátil, global y potente que nunca hemos disfrutado” (Gutiérrez-Rubí, 2015c, p. 7), sino que incluso se alteran también las rutinas de trabajo, ya que de un aprovechamiento óptimo de los datos que facilitan los usuarios a través de aplicaciones propias de políticas u otras de uso menos especializado se pueden obtener muchas ventajas derivadas de un correcto tratamiento de *Big Data*:

Los partidos y los gobiernos deben entender el móvil como una nueva herramienta para ofrecer información pero, también, para captar datos de los ciudadanos, como mínimo su número telefónico. El uso intensivo de ‘Whatsapp’ se convierte, pues, en una vía/oportunidad para aproximar a personas con intereses comunes a través de la tecnología y resolver sus necesidades reales a partir de la propia iniciativa individual. (Gutiérrez-Rubí, 2015c, p. 7).

Por tanto, nos situamos en un estadio en que estas herramientas tienen incidencia en un triple nivel: como forma de comunicación y participación, como fuente de cambios en las rutinas en el ámbito de la comunicación política y también como germen de la quiebra de las jerarquías y de un modelo

vertical de relaciones. En palabras de Fernández (2014), “las nuevas herramientas evidenciaron que además de ser instrumentos poderosos de comunicación y articulación política, también facilitan que en una estructura política se quiebren las jerarquías y las decisiones no se respeten” (Fernández, 2014, p. 91). Por tanto, nace la necesidad de una actitud abierta propia de lo que esta teórica denomina “evangelización 2.0”³.

Por otra parte, cabe advertir que, en nuestra opinión, hay tres factores que explican la apuesta continua por el *rebranding* y el objetivo del *re-engaging* en este ámbito: por una parte, el incierto panorama político español, con nuevos partidos y formaciones que amenazan la tradicional hegemonía bipartidista; por otra, la evidente desconfianza ciudadana aparejada a la deslegitimación de las clases dirigentes en particular y de la acción política en general; y, finalmente, la gran capacidad de personalización que permiten las aplicaciones en un contexto en que “la atención personalizada fue otro de los grandes logros de esta estrategia de comunicación diseñada para hacer que el ciudadano se sintiera escuchado, para hacer que se sintiera especial”⁴ (Mancera y Pano, 2013, p. 79).

Es por ello por lo que, partiendo de las tres etapas que advierte Canavilhas (2009) en cuanto a la adaptación de contenidos al nuevo escenario móvil, cabe afirmar que las *apps* políticas, de reciente emergencia, se encuadrarán en el último estadio, el de la emancipación, frente a los anteriores de adaptación y autonomía.

Por último, un concepto emergente que también debe ponerse en relación con esta nueva era de la comunicación política es el de la gamificación, entendida como “la aplicación de elementos característicos de los juegos en contextos no relacionados con los juegos, con la intención de volverlos más atractivos, directivos y motivantes para los usuarios” (Gómez García, 2015). Esta es precisamente, junto a otros factores como el fomento de la participación del público o el aglutinamiento de información con material audiovisual propio, una de las ventajas en las que incide Rubio (2014), ya que supone “una nueva oportunidad para captar el interés de los electores, crear nuevas dinámicas de movilización y activismo, y reconectarse con las nuevas prácticas y formas de socialización de importantes sectores, en especial los más jóvenes” (Gutiérrez-Rubí, 2014, p. 39)⁵. No en vano,

La cultura digital y su tecnología social no solo cambian nuestros modelos de comunicación, organización, creación de valor, acción e intervención políticas... sino que pueden ser el ecosistema natural para modelos renovados de organización de lo público y de lo político. (Gutiérrez-Rubí, 2013, p. 23).

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Nuestra investigación es pionera en España, circunstancia que condiciona los objetivos a los que atiende. No en vano, el primero de ellos será elaborar una categorización de las *apps* móviles relacionadas con esta disciplina, con la finalidad de establecer una clasificación inicial en la materia.

Un segundo objetivo está relacionado con el grado de utilidad que brindan estas herramientas al usuario, con especial atención a factores como la actualización o la capacidad de participación del ciudadano, lo que nos permitirá dilucidar si la puesta en marcha de las *apps* móviles obedece a la esen-

³ Implica “que todos los miembros de la organización política se sientan a gusto y a tono con los nuevos instrumentos de comunicación que organizan la sociedad” (Fernández, 2014, p. 81) y contempla dos variables determinantes: “el cierre de la brecha digital y el apalancamiento en la tecnología como forma de ‘e-ducación’ de los miembros de la organización” (Fernández, 2014, p. 81).

⁴ Se trata de una referencia a la primera campaña de Obama y con ella se pone en valor la estrategia coordinada entre diferentes plataformas, incluyendo el acceso desde el móvil a ellas.

⁵ No debe confundirse el recurso a la gamificación con el uso de los videojuegos como soporte publicitario, con experiencias como las que describe Olmeda (2012).

cia de los procesos participativos característicos de la tecnopolítica o bien parece tener que ver con otras cuestiones más propias del marketing político.

Finalmente, el tercer objetivo consiste en el análisis del grado de personalización de estas herramientas a partir del estudio de parámetros como la propia identidad de la *app*. De este modo, comprobaremos si la tendencia creciente a la personalización en la comunicación política española también tiene su reflejo en estas plataformas que constituyen nuestro ámbito de estudio.

En cuanto a las hipótesis que verificaremos o refutaremos con nuestra investigación planteamos las siguientes:

H1: La puesta en marcha de *apps* móviles en el ámbito de la comunicación política perpetúa patrones clásicos de relación, de modo que se orientan a un modelo de normalización (recurrimos a la terminología empleada por Dader, Cheng, Campos, Quintana y Vizcaíno-Laorga (2014) en su investigación respecto del continuismo que se aprecia en las webs de los partidos políticos españoles entre las elecciones generales de 2008 y 2011) en el que perseveran los afanes de persuasión y propaganda dominantes en espacios tradicionales, ahora trasladados a nuevas vías, en lugar de implementar un nuevo sistema de innovación y perfeccionamiento democrático, con nuevos esquemas de diálogo, de comunicación y de interacción.

H2: El propio diseño del menú de las aplicaciones, junto a otros factores como la falta de actualización de los contenidos o su elevado grado de obsolescencia, nos permiten deducir que la incorporación de estas herramientas está relacionada con factores de marketing antes que con una verdadera voluntad por optimizar todas las potencialidades democráticas que de estas plataformas emergen.

3. METODOLOGÍA

En nuestra investigación, de carácter descriptivo e interpretativo, hemos empleado una metodología mixta, combinando la revisión bibliográfica con el análisis de contenido, técnica a la que hemos sometido todas las *apps* que, en nuestro ámbito temático, arrojasen los motores de búsqueda de Android e iOS, las dos plataformas mayoritarias en España⁶.

A partir de los resultados que se nos presentaron en cada búsqueda, aplicamos tres filtros correctores: en primer lugar, desechamos las *apps* que no tenían vínculo alguno con la política y la comunicación política pese a aparecer con estos criterios de búsqueda; en segundo lugar, eliminamos todas aquellas *apps* que claramente no estuvieran relacionadas con el panorama político español, por exceder nuestro contexto de investigación; y, en tercer lugar, también descartamos aquellas que, aun apareciendo con nuestros parámetros, están claramente vinculadas a una acción de gobierno institucional no electoral, dominio al que también es ajeno nuestro estudio.

Una vez realizados estos ajustes, hemos obtenido nuestra muestra de investigación, conformada por 155 unidades de análisis, a partir de las que estableceremos esta clasificación de *apps* para móviles en el contexto político español.

Asimismo, en una segunda etapa estudiaremos más específicamente las aplicaciones puestas en marcha por equipos de partidos políticos o de candidatos para analizar su diseño y las posibilidades de

⁶ El procedimiento ha consistido, más concretamente, en realizar las siguientes búsquedas clave en los repositorios de *apps* de Android e iOS (Play Store y App Store, respectivamente): “PP”, “Partido Popular”, “PSOE”, “Partido Socialista”, “Ciudadanos”, “Podemos”, “Candidato”, “Alcalde” y “Presidente”, para atender a las elecciones correspondientes a los cuatro niveles básicos de organización territorial en España (nacional, autonómico, provincial y local). Como se puede apreciar, se han tomado como referencia los cuatro partidos políticos a los que a nivel nacional las encuestas otorgaban, con fecha 15 de noviembre, posibilidades de gobernar tras las elecciones generales de diciembre de 2015 por ser las más próximas en el tiempo en el momento de la investigación.

participación que ofrecen. En concreto, someteremos a revisión en esta segunda fase de la investigación a todas aquellas que hayan registrado al menos 100 descargas, con el objetivo de obtener una visión representativa (hay que tener en cuenta que varias de las aplicaciones solo cuentan con una única descarga, según los datos de Play Store, plataforma que tomaremos a este respecto como referencia válida por ser la única que ofrece estas estadísticas de modo abierto, sin tener que preguntar a los equipos de campaña), lo que nos llevará a abordar pormenorizadamente un total de 27 *apps*. De este modo, la integración de ambas etapas nos permitirá incorporar tanto métodos intensivos como extensivos (López, 2002, p. 172) para el análisis de las aplicaciones.

En cuanto al protocolo de investigación, hemos seguido las nueve fases que contemplan Igartua y Humanes (2004) para todo estudio con análisis de contenido. Entre otros aspectos, conviene indicar que se elaboraron sendas fichas para ambas fases al objeto de recopilar los datos específicos de cada *app*, tarea de la que se ocuparon dos doctores del grupo de investigación Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, arrojando con las mismas instrucciones de registro un índice de coincidencias en la codificación de un 96,6%, con un nivel de fiabilidad de un 95,2% en la escala porcentual de Fox.

Por cuanto a la validez del instrumento, podemos precisar que precisamente el carácter pionero de esta investigación motiva que no existan precedentes de análisis, si bien nuestro diseño fue sometido a consideración de varios expertos que enriquecieron la propuesta y contribuyeron a una mayor fiabilidad.

Al margen de ello, la elección de estas dos técnicas obedece a sendas decisiones estratégicas: por una parte, la revisión bibliográfica entronca con la necesidad de sentar las bases teórico-prácticas en un ámbito todavía incipiente al recopilar la literatura científica al respecto de los conceptos clave. Por su parte, el análisis de contenido es la técnica que, junto a la ya citada, nos permite alcanzar la validez debido a que

Decimos que un instrumento de medición es válido si mide lo que está destinado a medir, y consideramos que un análisis de contenido es válido en la medida en que sus inferencias se sostengan frente a otros datos obtenidos de forma independiente. (Krippendorff, 1990, p. 228).

Asimismo, se incorpora un análisis factorial para poner en relación tres variables esenciales de la investigación (la participación que ofrecen las aplicaciones, su frecuencia de actualización y la personalización que reflejan). Para ello, hemos optado por el programa SPSS y por la conocida como prueba chi-cuadrado de Pearson, con la que hemos averiguado el grado de dependencia que registran estas variables entre sí.

Por último, cabe señalar que esta investigación fue realizada la última quincena de noviembre de 2015, de modo que los resultados obtenidos estarán condicionados por el contexto temporal claramente de precampaña, en la antesala de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. No obstante, como señalaremos en el apartado de discusión de resultados, en el caso de no existir limitaciones temporales ni presupuestarias se habrían incorporado otras técnicas que enriquecerían sensiblemente las aportaciones aquí recogidas, como la ciberetnografía o un grupo de discusión.

4. RESULTADOS

Para la presentación de los resultados nos centraremos exclusivamente en aquellos elementos que nos permitan verificar o refutar nuestras hipótesis, al tiempo que contribuyen a dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

4.1. CATEGORIZACIÓN DE LAS APPS MÓVILES POLÍTICAS EN ESPAÑA

Una primera cuestión está relacionada con la naturaleza de las aplicaciones móviles vinculadas a la política y la comunicación política en España, ya que configuran un escenario plural en el que podemos atender a tres criterios: los objetivos que han seguido, el nivel territorial al que aluden y los agentes que han promovido estas herramientas, parámetros que se recopilan en la tabla 1 y que nos permitirán dilucidar si efectivamente se ha producido esa irrupción de la tecnopolítica, con la tecnología como un hecho político y no solo como elemento discursivo.

- a. Objetivos: distinguimos cuatro grandes bloques:
 - i. La posibilidad de comunicación directa entre candidatos o partidos y sus electores (108, un 69,7% del total).
 - ii. Lúdico-paródico: iniciativas satíricas en contra de algún candidato o algún partido político concretos, o de varios de ellos (30, un 19,3%).
 - iii. Divulgativo: aplicaciones con finalidad didáctico-educativa, desde las que incorporan himnos de partidos hasta las que incluyen test para decidir el voto pasando por las que recopilan sondeos o las que resumen programas electorales (15 aplicaciones, un 9,7%).
 - iv. Otros: aquellas que no se pueden enmarcar en categorías anteriores (2 aplicaciones, un 1,3%, relacionadas con iniciativas de control ciudadano y de impulso a la democracia continua).

- b. Ámbito territorial
 - i. Europeo: de rango supranacional (un único caso, un 0,7%).
 - ii. Nacional: de ámbito estatal (20 aplicaciones, un 12,9%).
 - iii. Regional: correspondiente a una comunidad autónoma española (24, que suponen un 15,5%).
 - iv. Local o provincial: las de ámbito municipal o provincial (78, un 50,3%).
 - v. No definido: aquellas aplicaciones que no pueden ceñirse, por sus características, a un nivel territorial concreto (32, un 20,6%).

- c. Agentes que las han promovido⁷: diferenciamos cuatro tipo de impulsores de estas iniciativas:
 - i. Partidos políticos o candidatos (108, un 69,7%).
 - ii. Medios de comunicación (2, un 1,3%).
 - iii. Instituciones públicas (3, un 1,9%).
 - iv. Otros: agentes desconocidos (42, un 27,1%).

⁷ Es importante aclarar en este punto que la referencia que se ha tomado para poder adscribir cada *app* a una categoría no solo ha sido el nombre del usuario con el que se ha dispuesto el contenido en la Play Store o en la App Store (puesto que con frecuencia no alude al partido o al candidato en cuestión e incluso en ocasiones difiere entre una y otra plataforma). Por tanto, se ha optado por combinar esta identidad con el análisis de lo incluido en cada herramienta desde el punto de vista de su fondo. No en vano, de las 108 aplicaciones de partidos políticos o candidatos, solo 24 incluyen referencias a estos parámetros políticos en el campo del autor, lo que representa únicamente un 22,2%.

Tabla 1. Categorización de las apps políticas en España.

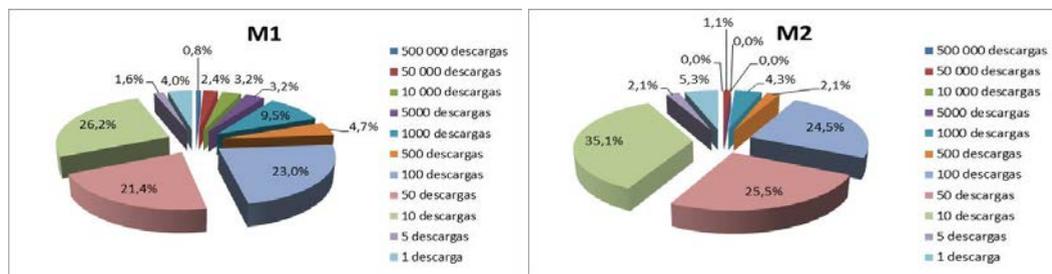
Por objetivos	Por ámbito territorial	Por agentes promotores
1. Comunicación directa candidatos/partidos - electores	1. Europeo	1. Partidos políticos / candidatos
2. Lúdico-paródico	2. Nacional	2. Medios de comunicación
3. Divulgativo	3. Regional	3. Instituciones públicas
4. Otros	4. Local / provincial	4. Otros agentes
	5. No definido	

Fuente: Elaboración propia.

Otra estadística a la que conviene prestar atención es a la del número de descargas, porque puede funcionar como un indicador del interés que han suscitado las aplicaciones entre sus potenciales receptores en el contexto ya descrito de la “política móvil”, en que las lógicas se han desplazado de las estructuras tradicionales de partido a los entornos digitales.

Como ya se advirtió, por razones de disponibilidad de estos datos, solo se tomarán en consideración los de la plataforma Android, la que emplean la mayoría de los dispositivos móviles españoles. De este modo, distinguiremos once franjas por el número de descargas, como recogemos en el gráfico 1, en la que desgranamos entre los datos globales (M1, donde el total es 126) y los específicos de las aplicaciones puestas en marcha por candidatos y partidos políticos (M2, donde el total es 94)⁸.

Gráfico 1. Frecuencia de descargas de apps móviles en comunicación política.



Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, a la luz de este gráfico, solo una de las 12 aplicaciones más descargadas en los dispositivos españoles de *Android* en el ámbito de la comunicación política se correspondería con la iniciativa de un partido político (la de Podemos), si bien la más exitosa que recogen nuestras estadísticas y de acuerdo con nuestras búsquedas sería “Tu foto con el pequeño Nicolás” (500.000 descargas), seguida de otras como “Pablo Iglesias – Casta Wars”, la app de seguimiento de las elecciones catalanas “Elec-

⁸ La diferencia hasta el total del universo analizado (155 y 108 respectivamente) se explica por la indisponibilidad de datos sobre este parámetro en algún caso concreto, fundamentalmente debido a que no cuenta con una versión en Android que nos permita tener acceso a estas estadísticas.

ciones 27-S” (ambas con 50.000) o “Mariano Ninja”, “Rajoy Droid Free”, “Dársenas, tesorero corrupto” y “Políticos para chat y whatsapp” con fotos célebres de políticos (las cuatro con 10.000 descargas).

Esto implica que los españoles muestran mucho más interés por aquellas aplicaciones que ridiculizan o satirizan a los políticos que por aquellas otras que les permiten comunicarse e interactuar con ellos a través de espacios propios y específicos en sus dispositivos móviles.

Asimismo, resulta llamativo que la aplicación más exitosa en cuanto a número de descargas tanto en el caso del Partido Popular como de Ciudadanos no consiga alcanzar siquiera el nivel de las 5.000. Aún más lejos se quedan el PSOE y las otras formaciones, cuyas herramientas más descargadas no llegan siquiera a las 500.

Finalmente, otro dato relevante para esta primera aproximación reside en que prácticamente la mayoría de las aplicaciones se encuentran disponibles tanto para dispositivos Android como iOS (un 47,8% de ellas), mientras que en otros casos solo pueden recurrir a ellas los usuarios de Android (37,4%) o bien los de iOS (14,8%), de acuerdo con nuestra verificación (además de la búsqueda general formulada en los términos anteriormente indicados, también hemos intentado localizar en la otra plataforma cada una de las *apps* de modo particular en aquellos casos en los que solo aparecían registradas en una de ellas).

Con esta propuesta de clasificación adaptamos al contexto español la categorización elaborada a respecto del panorama americano (ACOP, 2012), en el que se recogen las aplicaciones más relevantes de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2012. En esta publicación se incorporan siete diseños, que en nuestra opinión podrían agruparse del siguiente modo:

- a. De candidatos o formaciones: “Obama for America” o “Romney-Ryan app”.
- b. De noticias y seguimiento de resultados: “Election 2012” (de *The New York Times*) o “Poll Tracker” (desglose de datos de candidatos y con cartografía).
- c. De encuestas: “Presidential Election Race 2012” (aglutina todas las encuestas, estado por estado, así como histórico de resultados).
- d. De control ciudadano: “Dollarocracy” (elaborada por el Centro de Política Responsable, permite a los usuarios investigar el dinero de las elecciones, con la lista de donantes, industrias y lugares que financian campañas) y “Super PAC” (para el seguimiento de los anuncios electorales y de los grupos que están detrás de ellos).

4.2. ORGANIZACIÓN EN SECCIONES, ACTUALIDAD Y PARTICIPACIÓN

Ya en lo que concierne específicamente al plano de los contenidos, un primer elemento de análisis se refiere a las secciones en las que se divide cada una de las 27 aplicaciones de partidos políticos y de candidatos que hemos estudiado pormenorizadamente, puesto que la estructura de la *app* va a condicionar y reflejar las posibilidades que esta ofrece al usuario.

Así, esta investigación nos permite concluir que la comunicación política a través de las *apps* móviles se conforma simplemente con consolidar las estrategias y oportunidades recogidas en cualquier web, sin explorar ni explotar en la mayoría de las ocasiones las potencialidades que se podrían derivar de las especificidades del nuevo canal (por ejemplo, la subida de fotografías con propuestas o denuncias tomadas con la cámara del dispositivo móvil o el recurso a herramientas de geolocalización), de modo que no se colman las expectativas de generaciones como los *millennials*, que demandan una participación digital y móvil.

De esta forma, las cinco secciones que se repiten con más frecuencia⁹ (actualidad/noticias/información, presente en el 85% de ellas; eventos/agenda/hoy estoy aquí/actos, en el 65%; galería/multimedia/videos/imágenes, en el 55%; quién es quién/conócenos/candidatos/candidato/el equipo, en el 45%; y formulario de contacto, también en el 45%) no suponen ninguna novedad con respecto a lo que podríamos encontrar en la web del candidato o del partido en cuestión. Es más: incluso en el caso del PP de Sevilla, la *app* no es más que una réplica exacta de las secciones y contenidos de la web, sin más adaptaciones que las meramente técnicas y formales, pero sin ninguna que afecte al fondo, como se puede apreciar en la figura 1.

Figura 1. Mímesis entre *app* móvil y web del PP de Sevilla.



Fuente: *app* PP de Sevilla (izquierda) y www.ppsevilla.com (derecha).

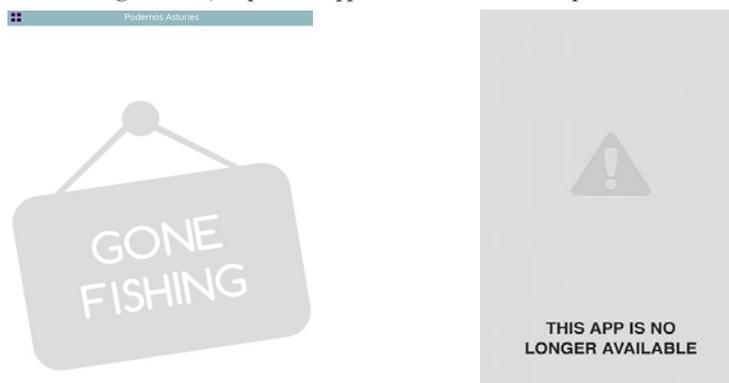
Con todo, sí es cierto que en algún caso aislado se aprecian tímidos avances en estas secciones tradicionales, de modo que se constata la incorporación de nuevas posibilidades. Por ejemplo, en lo tocante a los eventos, una de las aplicaciones integra el lugar de celebración de cada acto con Google Maps, de modo que indica al usuario cómo llegar, para lo que se recurre a la geolocalización.

Paralelamente, en otras ocasiones sí se incluyen nuevos elementos que permiten optimizar los usos y posibilidades que los usuarios confieren a sus dispositivos móviles, como puede ser el caso de las secciones de “Emisión en directo”, dirigidas a un electorado acostumbrado al consumo multipantalla y que se ha habituado a ver contenidos en su *smartphone*.

Por otra parte, si aludimos a los niveles de actualidad, la primera estadística llamativa surge de lo que podríamos denominar la elevada obsolescencia de las *apps* móviles, ya que en el momento de la investigación en seis de ellas (un 22,2%) o bien se producía un error en la apertura que hacía imposible el acceso a los contenidos o bien se incluían mensajes como “This APP is no longer available” (PSOE Valencia) o “Gone fishing” (Podemos Asturias). En estos casos lo mejor hubiera sido borrar la aplicación de la *Play Store* y/o de la *App Store* para no frustrar las expectativas de los electores, quienes difícilmente comprenderán esta situación en un contexto de portabilidad y clara convergencia de contenidos y pantallas.

⁹ Excepción hecha de aquellas secciones de tipo meramente técnico, como pueden ser “Inicio”, “Idioma”, “Notificaciones” o “Herramientas” en las que no se incorporan contenidos relevantes para nuestro análisis.

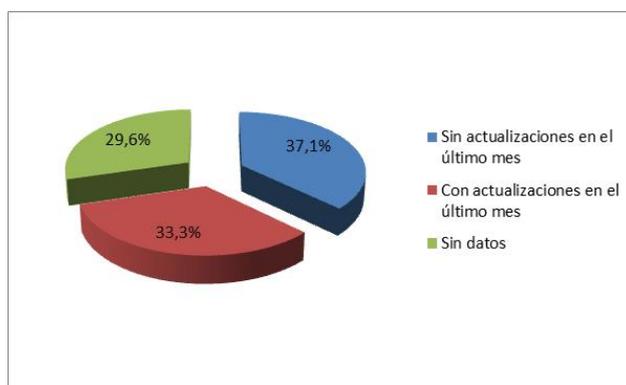
Figura 2. Ejemplos de *apps* con errores en su apertura.



Fuente: *App* móvil Podemos Asturias (izquierda) y *app* móvil PSOE Valencia (derecha).

Además de esta obsolescencia de tipo técnico se producen otras en el plano de los contenidos, ya que, de acuerdo con los resultados obtenidos en nuestra investigación, son más las aplicaciones que no han registrado ninguna actualización en el período del último mes (37,1%) que aquellas que al menos incluyen algún elemento nuevo, sea del tipo que sea, en los 30 días previos (33,3%), mientras que en el 29,6% restante no podemos saber cuándo se subieron los últimos contenidos, bien por errores técnicos o bien por tratarse de una plataforma de uso restringido. Todo ello se aprecia bien en el gráfico 2.

Gráfico 2. Frecuencia de actualización de las *apps* móviles.



Fuente: Elaboración propia.

Ambos hechos nos ponen sobre la pista de que en no pocas ocasiones la actualidad de los contenidos e incluso la posibilidad de acceder a ellos desde una perspectiva meramente técnica están estrictamente relacionadas con la convocatoria electoral. Así, teniendo en cuenta que la mayoría de las *apps* de nuestro universo pertenecen al ámbito local y provincial y que las elecciones municipales se han celebrado unos seis meses antes de nuestra investigación (el 24 de mayo de 2015), se puede asociar fácilmente esa falta de vigencia al hecho de que las urnas ya se hubiesen cerrado medio año antes. Por tanto, esto nos situaría de nuevo en un escenario en que partidos y candidatos optan por las *apps* mó-

viles como un recurso más de imagen y marketing político que por una verdadera conciencia sobre las posibilidades que ofrecen estas herramientas, situándose más en el terreno del marketing móvil y del marketing de contenidos que en el de la comunicación propiamente dicha.

En esa línea, resulta crucial ahondar en las potencialidades de participación que brindan las aplicaciones de nuestra investigación. Para ello, clasificaremos las herramientas atendiendo al espacio que ofrecen al usuario, de modo que distinguiremos entre un nivel 0, 1 y 2: sin participación, participación básica y con fomento de la participación, respectivamente.

Con el nivel 0 aludimos a aquellas aplicaciones que no reservan ningún espacio específico para la participación del elector o, incluso, que ni siquiera incluyen datos mínimos de contacto *offline* con el candidato o el partido político. Por el contrario, en el nivel 1 catalogamos las herramientas que sí incorporan un formulario de contacto genérico como el que puede haber en cualquier web tradicional. Y, por último, para el nivel 2 tomamos en consideración las aplicaciones que van un paso más allá de este simple formulario.

De nuestro análisis se concluye que la opción más frecuente, con un 29,7%, es que las *apps* móviles se correspondan con el nivel 0, ya que no incitan a la participación ni reservan ningún espacio o sección en la herramienta para promover la interacción entre electores y políticos.

En lo que respecta al nivel 1, comprobamos cómo la participación aparece restringida a un mero formulario de contacto genérico en casi una de cada cinco aplicaciones, ya que a este grupo se adscriben un 18,5% de las analizadas.

Nos detendremos más en el nivel 2, en el que englobamos todas aquellas aplicaciones que sí exploran las potencialidades de participación ciudadana y que van más allá del mero formulario de contacto del nivel 1. Estos casos representan un 25,9% del total, si bien divergen en el grado de interacción que permiten debido a que en este grupo se integran posibilidades muy diversas, que presentamos en orden ascendente siguiendo el criterio de libertad y capacidad de participación del usuario:

- Encuestas sobre temas concretos y con preguntas cerradas (a las que las respuestas ya están predefinidas).
- Secciones para promover la afiliación al partido político del usuario (“Contamos contigo”), en lo que no deja de ser una incorporación a la *app* de una posibilidad *offline* que no explota las especificidades del medio.
- Espacios para el reclutamiento de voluntarios (“Unirse a voluntarios”, “Hazte voluntario”...), que permiten una mayor participación, si bien bastante restringida a los intereses de la organización o del candidato al que el usuario se presta como correa de difusión para transmitir su mensaje.
- Buzones para la recepción de propuestas o denuncias ciudadanas (“Queremos que participes en el cambio”, “Cargar reporte”, “Mejoremos Lugo...”), en las que el nivel de explotación y adaptación al medio oscilan (por ejemplo, si permiten o no adjuntar fotografías tomadas con el *smartphone* o si hacen uso o no de la geolocalización).
- Espacios para concretar un encuentro presencial con el candidato (“¿Quedamos?”) para dar continuidad a la estrategia *offline* y la *online* al emplear las nuevas tecnologías para una reunión física típica del entorno *offline*.
- Foros (“Foro”, “Hablemos”) donde la capacidad y la libertad del usuario son bastante mayores que en las experiencias anteriores, ya que, pese a que existan unos bloques temáticos prefijados en algunas ocasiones, el elector puede transgredirlos con cierta facilidad e

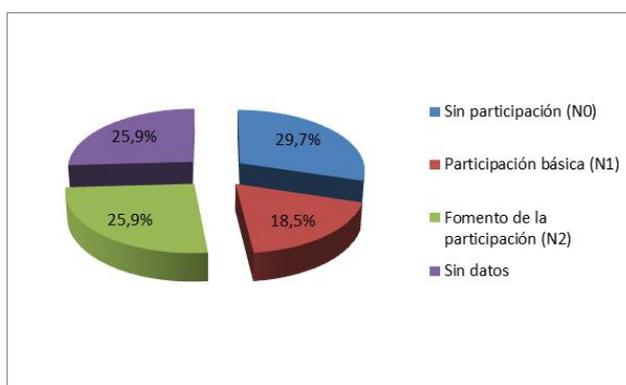
incluso puede promover la creación de algunos nuevos. Por tanto, incorporan a las *apps* móviles un recurso comunicativo típico de Internet.

- El paradigma de participación del usuario probablemente lo constituya la *app* de radio de Podemos, que brinda al elector la posibilidad ya no solo de configurar los contenidos de su programa a través de la aplicación (“Haz tu programa”), sino que incluso le permite intervenir en ella (“Habla en Podemos Radio”). Por tanto, se trata, en nuestra opinión, del mejor uso que se puede advertir en lo que a participación respecta ya que emplea las potencialidades técnicas de la *app* para potenciar las sinergias que se establecen con otro soporte diferente.

Estas siete opciones de participación consolidan, en nuestra opinión, la tendencia advertida anteriormente de que, salvo en contadas excepciones, las aplicaciones siguen constreñidas a patrones de relación clásicos entre políticos y electores, en lugar de implementar y optimizar las diferentes posibilidades que ofrecen estas nuevas herramientas desde el punto de vista técnico.

Por último, cabe aclarar que el 25,9% restante se corresponde con aquellas de las que no hemos podido obtener datos, bien por no tratarse de *apps* abiertas o bien por errores técnicos de estas herramientas ajenos al equipo investigador. En cualquier caso, todo ello se aprecia en el gráfico 3.

Gráfico 3. Nivel de participación en las *apps* móviles de comunicación política



Fuente: Elaboración propia.

4.3. PERSONALIZACIÓN

Finalmente, con el objetivo de conocer si la personalización creciente en la comunicación política española también tiene su reflejo en el campo de las *apps* móviles, hemos analizado el nombre de las 108 plataformas que han puesto en marcha los equipos de partidos políticos y candidatos para ver si predominan aquellas con alusión a la formación política o si, por el contrario, priman las que se refieren a ellos por el nombre y apellidos del político en cuestión.

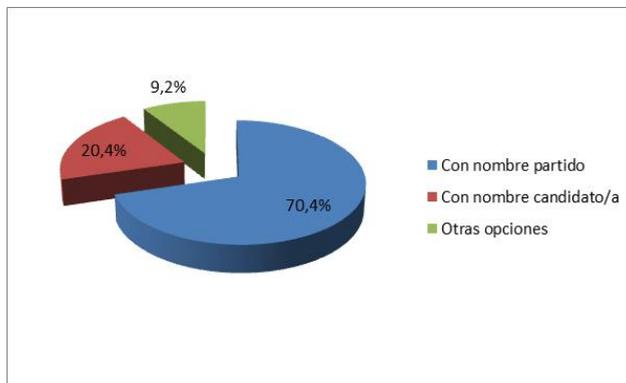
A este respecto, un 70,4% de las aplicaciones (76, en términos absolutos) incluyen una mención explícita del partido político, fundamentalmente a través de sus siglas, pero también en ocasiones con otra denominación que alude a la formación (“populares”, por ejemplo), acompañado casi siempre por

el espacio geográfico en que se enmarca (“Partido Popular de Parla”, “PSOE Sevilla”, “Ciudadanos Comunidad de Madrid” o “Podemos Vigo”).

Frente a ello, otro 20,4% de los dispositivos estudiados (22 aplicaciones) solo aluden al candidato, sin rastro del partido al que representa ese político. Con frecuencia aparece simplemente su nombre y apellido (“Ana Alós”, “Eloy Suárez”, “Esperanza Aguirre”, “Susana Díaz”...), pero existen otras variantes: con presencia también del municipio en el que es candidato (“En Santa Pola Miguel” o “Juan Soler-Getafe 2011”), con asociación del año en que se celebran las elecciones (“Mayoral 2015”, “Noel 2015”...) o con otros elementos con los que se pretende generar adhesión incluso en el nombre de la *app* (“Like Cifuentes”, “YoConVanessa”, “YoConLeandro” o “Gabriel Tu Alcalde”). En relación a esta categoría, resulta llamativo que es una tendencia que se aprecia con especial nitidez en el caso del PSOE, ya no solo porque el 59% de las aplicaciones donde se constata este fenómeno se correspondan con candidatos de este partido, sino también porque las aplicaciones donde solo se alude a la identidad personal del candidato representan el 34,2% del total de esa formación política, muy por encima del 19,6% del Partido Popular, únicos partidos de los analizados donde se percibe esta personalización.

Por último, el 9,2% restante lo conforman aquellas aplicaciones que, por una parte, integran los dos elementos (nombre del candidato y del partido político), bien con una oscilación de nombre entre las plataformas o bien incorporando los dos factores conjuntamente (“Andrés Hernáiz PSOE”, “Juanma Moreno/PP Andaluz” o “Conchi 2015/PP Doniños”). Y, por la otra, también se incluyen aquí las que no aluden ni a la identidad del candidato ni a la del partido político, sino que optan solo por la denominación territorial (“Contigo Torrent”, “La Zubia Avanza”, “Ganar Teruel”, “Recuperar Córdoba”) u otras fórmulas como “Aragón 2025” o “Para seguir avanzando todos”. De las diferentes posibilidades que hemos presentado en cuanto a la denominación de las *apps* da cuenta el gráfico 4.

Gráfico 4. Grado de personalización de las *apps* móviles de comunicación política



Fuente: Elaboración propia.

Además, la personalización es un rasgo que se aprecia también en otras dimensiones, como la propia fotografía con la que se ilustra cada una de las *apps* o el diseño de los menús de las plataformas, si bien hemos optado por la denominación de las aplicaciones por ser, probablemente, el nivel más elemental de esta tendencia.

Como ya se indicó en el apartado metodológico, se optó por la puesta en relación de tres variables cualitativas (la frecuencia de actualización, la participación que ofrecen y el grado de personalización que reflejan) para completar el estudio de frecuencias, siempre siendo conscientes de las limitaciones motivadas por el reducido tamaño de la muestra, cuestión ajena a la voluntad del investigador.

Así, del empleo del programa SPSS y de la aplicación de la prueba chi-cuadrado de Pearson se constata una significación asintótica de 0,001 del cruce de las variables “frecuencia de actualización” y “participación”, por lo que, al ser un valor inferior al 0,05 se consideran variables dependientes entre sí.

Por el contrario, del estudio de la relación entre las variables “frecuencia de actualización” y “personalización”, con un valor de significación asintótica de 0,200, y del de la de “participación” y “personalización”, con un valor de 0,331, se desprende que en ambos casos son variables independientes entre sí, al tratarse de valores superiores al 0,05.

Por lo tanto, nos situamos en un escenario en que podemos concluir que cuanto mayor sea la frecuencia de actualización de una aplicación, mayores serán también las opciones de participación que se brinden en ella, de manera que sí parece existir una conciencia entre los equipos de los políticos de la potencialidad de ambos factores. De este modo puede intuirse una brecha entre aquellos que han incorporado esta herramienta atendiendo a lógicas de marketing (actualizan poco y permiten poca participación) y quienes optan por ella porque sí creen en sus posibilidades.

Por el contrario, la variable “personalización” se revela totalmente independiente, por lo que cabe deducir que el nombre de las aplicaciones no guarda ninguna relación con otros factores, de modo que no se puede asociar que un mayor grado de personalización implique más posibilidades de participación de usuarios ni lleve implícita más frecuencia de actualización.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo principal de esta investigación empírica era la elaboración de una categorización de las aplicaciones móviles en el ámbito de la comunicación política española, para lo que hemos empleado tres criterios: objetivos que persiguen, ámbito territorial que abarcan y agentes que las promueven. Tras nuestro análisis, hemos podido concluir que predominan las *apps* orientadas a la comunicación directa de candidatos y partidos con electores (69,7% del total), de ámbito local y provincial (50,3%) y cuyos promotores son los propios partidos políticos o candidatos (69,7%).

Todo ello nos situó en un terreno, a priori, en el que cabría pensar que las aplicaciones se habrían convertido en un revulsivo en el contexto relacional entre políticos y ciudadanos. Sin embargo, cuatro factores han enfriado nuestro optimismo inicial: el reducido número de descargas por parte de los electores (lo más frecuente es que rondan solo la decena), unos contenidos distribuidos en secciones que perpetúan modelos unidireccionales clásicos, la falta de actualización y, finalmente, un grado de fomento de la participación muy reducido y que no explota todas las posibilidades tecnológicas.

Estos datos revelan, en nuestra opinión, que en la mayoría de las ocasiones la incorporación de una *app* móvil a la estrategia de comunicación de estos candidatos y partidos obedece a razones estrictamente de marketing político, antes que a factores de mejora de la calidad democrática, ya que solo así se pueden explicar lagunas como las expuestas en el anterior párrafo y que son exclusivamente imputables a estos equipos. Por tanto, a la luz de esta situación, las dos hipótesis que formulamos quedan ratificadas.

Como se ha indicado a lo largo de este artículo, se trata de una aproximación inicial al empleo de las aplicaciones móviles en el ámbito de la comunicación política, lo que implica una limitación evidente a la hora de poner en relación nuestra investigación con otras en la materia, como también es un

condicionante la época preelectoral (un mes antes de las elecciones generales de 2015) en que se ha realizado el estudio¹⁰.

No obstante, sí constituye una primera indagación que podrá ser enriquecida en futuros estudios, prestando atención a elementos como la gestión de esta herramienta que los equipos de comunicación realizan, las motivaciones de los usuarios a la hora de emplear este tipo de plataformas o la mejora en la calidad de las relaciones entre políticos y ciudadanos (y, por tanto, en la esencia de la democracia) gracias a las *apps*, entre otras líneas de investigación.

Ahondado en esta cuestión, el principal desafío académico está relacionado con analizar el uso que los electores realizan de estas herramientas, para lo que la objeción fundamental reside en el hermetismo de los equipos de campaña. Así, el único dato que podemos conocer sin depender de ellos (y solo en una de las plataformas, *Android*) es el del número de descargas, lo que puede que tampoco sea un dato excesivamente revelador, ya que es probable que el usuario descargue la herramienta pero no la emplee para relacionarse con el político, sino que lo haga por curiosidad o por simple moda. Por tanto, en nuestra opinión, sería preciso abordar esta cuestión, probablemente empleando técnicas de ciberetnografía, para completar y abordar este proceso desde el punto de vista del receptor, complementando la presente investigación.

Finalmente, y pese a ser conscientes de las limitaciones ya descritas y de la necesidad de abordar estas herramientas desde otras perspectivas complementarias, sí consideramos que nuestra investigación es relevante para la comunidad académica en tanto en cuanto permite anclar un pilar en el conculso y, en ocasiones excesivamente dinámico, ámbito de la tecnopolítica.

6. CONCLUSIONES

De nuestro estudio se desprende una cierta homogeneidad en las aplicaciones móviles de comunicación política, ya que priman claramente las puestas en marcha por candidatos y partidos políticos para fomentar la comunicación directa con los electores. De hecho, siete de cada diez *app* estudiadas responden a estos patrones. Sin embargo, se trata de un planteamiento ciertamente ilusorio, dado que factores como el reducido grado de participación que permiten, la escasa frecuencia de actualización que presentan o el tipo de contenidos que incorporan rápidamente descartan que estas herramientas puedan contribuir a una mejora democrática de las relaciones entre políticos y electores. Antes bien, tienden a perpetuar modelos tradicionales marcados por su unidireccionalidad y su verticalidad, así como a promocionar ante todo la identidad personal del candidato en otra prueba más de la creciente personalización a la que asistimos en la comunicación política española.

De hecho, si nos atenemos a los tres objetivos que Giansante (2015) establece en cuanto a la estrategia de comunicación *online*, la mayoría de *apps* estudiadas solo responderían al primero de ellos (“divulgar el mensaje político”), mientras que prácticamente ninguna atendería al segundo (“fomentar y organizar”), y ninguna al tercero (“recaudar fondos”), si bien es cierto que el ecosistema político español no se presta a este último debido a la legislación que lo regula.

En este sentido, y aunque hemos encontrado ciertas singularidades que pueden arrojar un poco de esperanza en el horizonte (por ejemplo, el empleo de esta herramienta en el marco de unas elecciones primarias en el PSOE para fomentar claramente la comunicación interna; o el recurso a la realidad aumentada en la *app* del PP de La Zubia), otras constataciones como la producción en masa de diversas aplicaciones para un mismo partido que reproducen miméticamente los mismos errores pese a los

¹⁰ En cualquier caso, con la tendencia a lo que se denomina “campaña permanente” las fronteras temporales parecen tener cada vez menos sentido, ya que las dinámicas propias del período electoral se extienden durante todo el mandato o legislatura, en lugar de circunscribirse a los quince días previos al día de la votación.

diferentes ámbitos territoriales en los que se enmarcan o la elevada frecuencia de errores técnicos nos hacen cuestionarnos las motivaciones por las que han apostado por esta herramienta.

En definitiva, nos situamos en un terreno en el que podemos concluir que las *apps* móviles en política todavía no responden completamente a los cinco principios que definen el Internet móvil (según Aguado y Martínez, 2008, son la conectividad, la inmediatez, la portabilidad, la personalización y la ubicuidad) ni tampoco atienden todavía a algunos de los rasgos característicos de la política de bolsillo (llamada a ser ubicua, *non stop*, personalizada, multicanal, itinerante y rápida) al no explotar la capacidad de que todos los usuarios se puedan convertir en agentes políticos. De hecho, las cifras de descargas registradas demuestran que el interés del elector español reside más en divertirse a costa de los políticos que en relacionarse con ellos. Y aquí precisamente emerge otro de los desafíos para los equipos de comunicación de partidos y candidatos: el recurso a la gamificación como un incentivo a la participación e involucración política.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ACOP (2012). Las mejores aplicaciones móviles de la campaña electoral. *El Molinillo*, 48. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de http://issuu.com/compolitica/docs/el_molinillo_de_acop_nov_2012
- Aguado, J. M. y Martínez, I. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al mobile 2.0. *Tripodos*, 23. Recuperado el 3 de noviembre de 2015 de <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119>
- Amado, A. (2013). De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos. En C. Fara (et al.), *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Barrientos, M. (2013). La segunda pantalla televisiva. La aplicación Ant 3.0 de Antena 3. *Icono 14*, 11(2). Recuperado el 30 de octubre de 2015 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/568/430>
<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.568>
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & Visual Media*, 2. Recuperado el 18 de noviembre de 2015 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>
- Cantalapiedra, C. (2013). Un caso de éxito de aplicaciones de marketing móvil: Hero Baby. *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*, 1474. Madrid: Publicaciones Profesionales.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Costa, C. (2013). Prensa en el Smartphone. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo. *Icono 14*, 11(2). Recuperado el 3 de diciembre de 2015 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/591/416> DOI: 10.7195/ri14.v11i2.591
- Dader, J. L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N. y Vizcaíno-Laorga, R. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuidad entre 2008 y 2011. *Tripodos*, 34, 115-153. Recuperado el 29 de noviembre de 2014 de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/169/74

- Deloitte (2015). *Consumo móvil en España 2014. Revolución y evolución*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015 de http://http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Consumo-movil-espana-2014-def.pdf
- DITRENDIA (2015). *Informe Moible en España y en el Mundo 2015*. Recuperado el 18 de noviembre de 2015 de <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>
- Europa Press (2015). *Radiografía de las 'apps' en España 2015: cuando menos es más*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015 de <http://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-radiografia-apps-espana-2015-cuando-menos-mas-20151020135733.html>
- Farrell, H. (2012). The Consequences of the Internet for Politics. *Annual Review of Political Science*, 15.
- Fernández, C. B. (2014). Ciberactivismo. En J. C. Herrero, J. C. y M. Römer, *Comunicación en campaña*. Madrid: Pearson.
- Fontiveros, J. J. (2014). APP para inmobiliarias. Todo lo que hay que saber. *Inmueble: revista del sector inmobiliario*, 140. Madrid: Difusión Jurídica y Temas de Actualidad.
- Giansante, G. (2015). *La Comunicación Política Online*. Barcelona: UOC.
- Gómez García, I. (2015). Gamificación como recurso en la ingeniería en comunicación social. *Razón y palabra*, 90. Recuperado el 1 de diciembre de 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Monotematico/08_Gomez_M90.pdf
- Gómez Tinoco, A. (2010). El *Mobile Marketing* como estrategia de comunicación. *Icono*, 14, 8(1). Recuperado el 2 de octubre de 2015 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292/169>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de 'Wikileaks'*. Barcelona: UOC.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2013). La política en la era digital: recursos y perspectivas comunicativas. *Temas para el debate*, 228. Recuperado el 8 de febrero de 2016 de <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/11/20-23-Deb-Gutierrez.pdf>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Barcelona: Gutiérrez-Rubí.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015a). La generación Millennials y la nueva política. *Revista de Estudios de Juventud*, 108. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/12.%20La%20generaci%C3%B3n%20Millennials%20y%20la%20nueva%20pol%C3%ADtica.pdf>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015b). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Fundación Telefónica y Ariel. Recuperado el 27 de noviembre de 2015 de http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La_transformacion_digital-2.pdf
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015c). Política: del 'big data' al 'data thinking'. *ACOP Papers*, 2. Recuperado el 9 de febrero de 2016 de <http://compolitica.com/wp-content/uploads/ACOPPapersN%C2%BA2.pdf>
- Herrera, S. y Ferreras, E. (2015). Mobile APPs of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals. *El Profesional de la Información*, 24(3). Recuperado el 1 de diciembre de 2015 de <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.may.07/19973>
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la comunicación INCOM*. Recuperado el 20 de diciembre de 2013 de <http://www.portalcomunicacion.net/download/6.pdf>

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4. Huelva: Universidad de Huelva. Recuperado el 22 de noviembre de 2013 de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que 'trinan'*. Barcelona: Anthropos.
- Mateos, S. (2013). Museos y *Content Marketing*. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Revista ZER*, 34. Recuperado el 19 de noviembre de 2015 de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-01-mateos.pdf>
- Merayo, A. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. En G. Pastor, M.^a R. Pinto, y A. L. Echeverri (orgs.), *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Olmeda, J. A. (2012). Internet y campañas electorales: la victoria de Obama. En R. Cotarelo e I. Crespo, *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Piñero-Otero, T. y Videla, J. J. (2013). La participación de los oyentes en las radio APP españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 67-89. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.6>
- Pulizzi, J. y Kranz, J. (2009). *Content Marketing Playbook. 24 Epic Ideas for Connecting with Your Customers*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015 de <http://www.contentplaybook.com>
- Román, A. y Moreno, L. (2013). La ciudad escondida y el espacio público (APP para una nueva cultura). *AUSART Journal of Research in Art*, 1. Recuperado el 1 de noviembre de 2015 de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/ausart/article/view/10411/9747>
- Romero, A. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. *Telos*, 89.
- Rubio, D. (2014). Apps políticas. Recuperado el 18 de octubre de 2015 de <https://politicayprotocolo.wordpress.com/2014/01/15/apps-politicas/>
- Sampedro, V. (2008). Comunicación Política: nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos problemas. *Telos*, 74. Recuperado el 7 de febrero de 2016 de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=74.htm>
- San Mauro, I. et al. (2014). Aplicaciones móviles en nutrición, dietética y hábitos saludables. Análisis y consecuencia de una tendencia a la alza. *Nutrición Hospitalaria: Órgano oficial de la Sociedad Española de nutrición parenteral y enteral*, 30(1). Madrid: Aula Médica Ediciones.
- The App Date (2015). *Informe sobre las APPs en España en 2015: la era APP commerce*. Recuperado el 4 de diciembre de 2015 de <http://www.theappdate.es/blog/informe-sobre-las-apps-en-espana-2015-la-era-appcommerce/>