

Cuesta recordar el tiempo en el que la tecnología móvil era un lujo reservado para unos pocos. Ahora nos parece que siempre ha existido. Es parte de nuestra cotidianidad, un instrumento «fundamental» para nuestra vida en sociedad. El teléfono móvil es una clase de «súper extensión» de nuestro cuerpo, un cerebro con la capacidad de conectarnos permanentemente con nuestro entorno.

Nuestra vida está pasando a ser completamente móvil. No sólo hablamos, también caminamos, comemos y dormimos con nuestros teléfonos. Es difícil pensar en una herramienta con la que hayamos logrado tan estrecha relación como con nuestros dispositivos móviles, y en tan poco tiempo.

Los móviles han dejado de ser sólo teléfonos para convertirse en

el instrumento más versátil, global y potente que nunca hemos disfrutado. Cada vez más pequeños, cómodos y completos, estos nuevos dispositivos se adaptan bien a nuestra vida en movimiento. El nuevo *Life Mobile Style* transforma el comportamiento social e individual, provocando mutaciones en las pautas de consumo, del uso personal y profesional de las tecnologías y de las redes sociales, que son bien conocidas por el mercado e ignoradas —aunque cada vez menos— por la política, que ha visto como la tecnopolítica puede cambiar las ecuaciones, las reglas de juego.

En este libro, Antoni Gutiérrez-Rubí nos habla de estas grandes transformaciones que están definiendo un cambio de era.

La transformación digital y móvil de la comunicación política

Antoni Gutiérrez-Rubí



ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

Asesor de comunicación y consultor político. Es miembro de las principales asociaciones profesionales de comunicación política y empresarial. Comparte sus reflexiones sobre nuevas tendencias en el ámbito político, social y empresarial en diversos másteres de comunicación de distintas universidades y en los artículos y libros que escribe. Publica habitualmente en medios como *El Periódico de Catalunya*, *El País* (donde también escribe en el blog *Micro-política*) o *Cinco Días*. Colabora en el diario *Reforma* (México), en la red de bloggers *Forbes-México* y en *El Telégrafo* (Ecuador).

Algunos de los libros que ha publicado, entre otros, son:

Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política (2009)

32 Tendencias de cambio (2010-2020) (junto a Juan Freire, 2010)

Filopolítica. Filosofía para la política (2011)

La política vigilada. La comunicación política en la era de WikiLeaks (2011)

Otro modelo de partido es posible (2013)

Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas (2014)

www.gutierrez-rubi.es
@antonigr

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MÓVIL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Telefónica
FUNDACIÓN

Ariel

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MÓVIL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Autor:
Antoni Gutiérrez-Rubí

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Fundación Telefónica, 2015

Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© Editorial Ariel, S.A., 2015

Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos:

© de la ilustración de cubierta: © Ivan García © Andres Garcia Martin © Bagiuiani
© Twin Design / Shutterstock

Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña

Primera edición: abril de 2015

El presente monográfico se publica bajo una licencia Creative Commons del tipo: Reconocimiento - Compartir Igual



ISBN: 978-84-08-14175-4

Depósito legal: B. 5.838-2015

Impresión y encuadernación: Unigraf, S.L.

Impreso en España – Printed in Spain

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como **papel ecológico**.

Agradecimientos

Este libro no hubiera sido posible sin la ayuda inestimable de Javier Pedraza y Xavier Peytibi. Su aportación para ayudarme a convertir las ideas y los datos en texto ha sido decisiva. También hago extenso mi agradecimiento al resto de los miembros de mi equipo, cuya dedicación me ha permitido encontrar el tiempo para poder escribir.

Agradezco también la confianza que siempre tuvo en mi trabajo Rosa M^a Sáinz Peña, de Fundación Telefónica. Sin ella, y sin la ayuda y esfuerzo de sus colaboradores, este libro tampoco habría visto la luz.

Gracias también a ti, lector/lectora, que entiendes que ya vivimos en un mundo móvil. Los cambios producidos, los que se están produciendo y producirán —cada vez más rápidos— hacen cuestionarnos cómo afecta todo ello al conjunto de la sociedad y, también, cómo impacta en la política, las instituciones, los partidos políticos y los candidatos.

Sólo aquellos que comprendan que el mundo móvil no es el futuro, sino el presente, estarán capacitados para entender cómo aprovechar su fuerza y potencial. De eso trata este libro y por eso agradezco tu lectura y complicidad.

Índice

1. Una nueva realidad	1
2. El auge de la red y el auge de los móviles.....	17
2.1 Crecimiento del uso de las redes sociales «visuales».....	31
2.2 La industria del marketing digital	31
2.3 <i>Mobile marketing</i>	32
2.4 <i>Mobile e-commerce</i>	35
2.5 Nuestra forma de transportarnos.....	36
3. El caso español y latinoamericano: más móviles que nadie	39
3.1 El caso español	40
3.2 El caso latinoamericano	45
4. Cambios radicales.....	49
4.1 Los móviles: el nuevo espacio público de comunicación	50
4.2 Generación de información.....	52
4.3 Consumo de noticias	52
4.4 Comunicación que mejora la calidad de vida	53
4.5 Ahorro de tiempo.....	53
4.6 Nuevas maneras de comunicar.....	53
4.7 Extensión de nosotros mismos	54
4.8 Menos es más	54
5. De la política presencial a la política «de bolsillo».....	57
6. Los cambios en la política	69
6.1 Publicidad móvil.....	76
6.2 Optimización para la web móvil	77
6.3 Recaudación de fondos móvil	78
6.4 Participación a través del móvil	82
6.5 El puerta a puerta.....	84
6.6 WhatsApp en campaña	87
6.7 Los emoticonos y la política	89
6.8 La búsqueda del impacto	91
6.9 Móviles y campaña en redes sociales	92
6.10 Tecnopolítica	98

Capítulo 1

Una nueva realidad

Vivimos en un mundo conectado, donde el móvil es parte de nuestra identidad

No han pasado muchos años y, sin embargo, cuesta recordar el tiempo en que la tecnología móvil era un lujo reservado para unos pocos. Parece que siempre hubiera existido, es parte de nuestra cotidianidad e instrumento «fundamental» para nuestra vida en sociedad. El teléfono móvil es una clase de «super-extensión» de nuestro cuerpo, un cerebro con la capacidad de conectarnos con nuestro entorno. Actualmente, en algunos lugares del mundo, es más fácil tener un teléfono inteligente que un baño o agua potable. Según estimaciones de la Organización de Naciones Unidas (ONU), en el mundo hay más personas con acceso a teléfonos móviles que a baños limpios.

A diario, millones de personas llevamos teléfonos que, en promedio, tienen una capacidad tecnológica mayor a la que tenía el Apolo 11 cuando aterrizó en la Luna en 1969. La movilidad de las comunicaciones ha cambiado nuestro entorno, nuestra forma de relacionarnos, de conocer, de participar, de expresar, de amarnos.

Se hace difícil imaginarlo en sus inicios como era el Handie-Talkie H12-16, artefacto desarrollado por la compañía Motorola, que permitía el contacto, vía ondas de radio, con las tropas durante la Segunda Guerra Mundial. Esta tecnología, que surgió con fines militares, posteriormente fue adaptada y mejorada hasta que, el 3 abril de 1973, Martin Cooper (directivo de Motorola a quien se le atribuye su invento) realizó la primera llamada desde un teléfono móvil en una calle de Nueva York. Aquel aparato pesaba cerca de un kilogramo, sus medidas eran de 33,02 x 4,445 x 8,89 cm y su batería permitía una hora de comunicación. Curiosamente, Cooper no se comunicó con nadie cercano, al contrario, esa primera llamada fue dirigida a su mayor rival en la industria, Joel Engel, de los Bell Labs de AT&T.

Una de las compañías pioneras que se dedicaron a la explotación de la telefonía móvil fue la norteamericana Bell con su servicio móvil Il llamado: System Service. En sus inicios no tenía mucha popularidad, porque era extremadamente caro, un lujo destinado a grandes empresarios que debían estar en constante comunicación, durante los años ochenta. Hoy nos cuesta imaginar un mundo donde las personas no tengan un móvil que les permita estar conectadas en todo momento con su entorno inmediato y con toda la sociedad en general.

Además de un elevado costo, los primeros móviles también tenían un elevado peso, por lo que permanecían, casi exclusivamente, en el interior de los coches. Actualmente, sólo necesitamos el bolsillo para llevarlo con nosotros, y no debemos tener una gran cantidad de dinero para comprarlo; por el

contrario, con quince euros ya podemos adquirir un terminal con funciones básicas, eso sí, en China. Y si estuviéramos negociando con un pastor nómada de la etnia kirguís,¹ podríamos tener uno a cambio de una oveja (una novia nos costaría cien). Los pastores kirguises adoran los teléfonos móviles que obtienen por trueque y cargan con baterías solares de automóvil. Aunque no les sirven para comunicarse (no hay cobertura), los usan para hacer fotos y reproducir música.

De la época anterior, cuando los móviles tenían un alto precio y eran aparatos enormes, a la actual, no ha pasado mucho en comparación con el tiempo que han necesitado otros grandes cambios en nuestra vida social; sin embargo, los avances tecnológicos en dispositivos inalámbricos que nos permiten estar comunicados parecen no detenerse y nos continúan sorprendiendo a diario. De ser equipos que necesitaban una funda y protectores de pantalla, y mantenerlos lejos del agua y el polvo, ahora los móviles son dispositivos mucho más resistentes. Y la razón es sencilla: vivimos en todo tipo de ambientes y el móvil vive con nosotros.

Podríamos preguntar: qué piensas llevar contigo antes de salir de casa, qué llevas y, por último, qué usas. Las respuestas más frecuentes, independientemente de la cultura, el género o el contexto, son: llaves, dinero y (si lo tienen) móvil. El proceso de decisión consciente e inconsciente de lo que llevas implica que las cosas que llevas contigo, y terminas usando, tienen algún tipo de valor espiritual, emocional o funcional.

En la evolución los seres humanos experimentaron una extensión del yo físico, crearon herramientas que les ayudaron a golpear más fuerte, ir más rápido, sobrevivir, cazar, etc. Hoy podríamos decir que estamos experimentando una extensión de nuestro yo mental. Cargamos mucha información en un pequeño dispositivo y si lo perdemos sentimos que hemos perdido casi la vida entera, entramos en una especie de laguna mental.

Sólo el dinero podría ser ese objeto que siempre tenemos a mano y evitamos olvidar en casa; sin embargo, la mayoría de nosotros no llevamos nuestras carteras a dormir con nosotros, no las cogemos y revisamos cada pocos minutos, además, si de pagar se trata, nuestro *smartphone* también puede reemplazar ya a nuestra cartera.

Nuestra vida está pasando a ser completamente móvil. No sólo hablamos, también caminamos, comemos y dormimos con teléfonos. Es difícil pensar en una herramienta con la que hayamos logrado tan estrecha relación como con nuestros dispositivos móviles, y en tan poco tiempo.

Lo que alguien pudo haber imaginado la primera vez que sostuvo un teléfono móvil del tamaño de un zapato en sus manos, no era nada comparado con lo que sucede hoy. Tenemos el conocimiento a un clic de nuestros dedos. Podemos estar siempre, digital, mentalmente, presentes en varios lugares muy distintos a los que nos encontramos físicamente.

Los móviles permiten a las personas superar las barreras espacio-temporales. Espaciales al hacer una llamada, conectando diferentes puntos. Temporales al poder enviar un mensaje cuando se quiera para

1. [http://es.wikipedia.org/wiki/Kirgu%C3%ADs_\(etnia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Kirgu%C3%ADs_(etnia))

La transformación digital y móvil de la comunicación política

4

que el destinatario lo lea en el momento que quiera. Lo lejano se transformó en cercano. Noticias en tiempo real en la India o Nueva York se transforman en notificaciones en nuestro móvil. El tiempo es otro en el universo digital, diferente al que fluye en el mundo natural.

En realidad se puede hacer todo esto desde un ordenador o desde una cabina telefónica, pero el teléfono móvil, adicionalmente, es personal. Es cómodo y privado, propio, dentro de un mundo conectado y entrelazado donde nos encontramos, interactuamos y compartimos nuestras ideas de una manera casi inmediata. No importa el tiempo ni el lugar.

Los millones de personas que faltan por conectar también quieren formar parte de la conversación. Vivimos en un planeta con más de siete mil millones de habitantes, la mayoría conectados a través de dispositivos móviles. Si queremos diseñar o estar en el futuro debemos pensar en cómo se comportarán y conectarán todos ellos.

Nuestro móvil se ha convertido en nuestra extensión, reducida en tamaño pero infinita en información, datos y funciones a los que podemos acceder (la banca, la identidad, etc.). Después del huracán Sandy muchas personas hacían fila entre Madison y la Quinta Avenida, no para conseguir agua o comida, sino para lograr cargar sus dispositivos móviles. La conectividad se hizo tan necesaria como el alimento o el refugio.

Una herramienta que nadie imaginó que se convertiría en tan necesaria para nuestro estilo de vida y de la cual no podríamos estar separados ni un día y, en muchos casos, incluso ni una hora. Hoy por hoy las personas dicen sentir ansiedad cuando están lejos de sus teléfonos móviles. Nuestros teléfonos nos pueden proveer de conocimiento, nos ayudan a encontrar a nuestros familiares y amigos, nos muestran los mejores lugares y precios. Nos conectan al entorno.

Además de todos los cambios evidentes en nuestra forma de comportarnos y relacionarnos, el móvil también está influyendo en nuestros movimientos físicos, en nuestra forma de caminar. Según un estudio de la Universidad de Queensland (Australia), difundido por una publicación de Public Library of Science,² usar nuestro teléfono móvil mientras caminamos (especialmente cuando leemos o escribimos mensajes) afecta nuestra postura y equilibrio.

Los investigadores de Queensland realizaron pruebas y análisis con veintiséis personas sanas y observaron sus movimientos mientras caminaban ocho metros a un ritmo promedio y en línea recta. Cada uno de los participantes en el estudio debía realizar el mismo recorrido cumpliendo tres diferentes tareas: caminar sin usar el móvil, caminar leyendo un texto en el móvil y caminar escribiendo en él.

Utilizando el sistema de análisis tridimensional se evaluaron los movimientos corporales probando que el envío de textos y la lectura (en menor proporción) afectaba a los movimientos del cuerpo al caminar en comparación con el desplazamiento donde no se utilizaba el móvil. Este estudio señala que la lectura y escritura de textos a través de móvil puede aumentar los peligros para los peatones. Peligros que aumentan si en tu camino encuentras conductores que no pueden dejar de lado la tecnolo-

2. <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0084312>

gía, como Mark Zuckerberg, fundador y cabeza responsable de Facebook, quien fue fotografiado consultando su teléfono móvil mientras conducía. Como no podía ser de otra manera, la imagen fue compartida en redes sociales desde un dispositivo móvil.

Pero la mezcla móvil y coche no es sinónimo de riesgo e irresponsabilidad. Por el contrario, durante los últimos años se han venido realizando aplicaciones útiles para los conductores; tanto es así que algunas de ellas han reemplazado al copiloto y literalmente te hablan para ayudarte a encontrar el camino en caso de estar perdido, te señalan un puesto de gasolina cercano y sus precios, te indican un atajo, te advierten sobre un radar, incluso, para los más despistados, te recuerdan el lugar exacto donde aparcaste tu coche y las cosas que tienes en la guantera.

Los conductores han encontrado en las aplicaciones para móviles un sistema de ayuda y de seguridad. Y, además de las *apps*, las compañías fabricantes de vehículos están pensando, incorporando y diseñando sistemas que faciliten las cosas a las personas al volante: contestar llamadas utilizando la voz, enviar SMS dictados, incluso lectura de mensajes recibidos.

Junto a facilitar la vida al conductor y promover la seguridad, el objetivo de los fabricantes es recuperar el interés de los jóvenes por tener coche propio incluyendo en sus productos tecnología que les permite estar «conectados» y «compartiendo» constantemente. Sin embargo, la batalla será complicada. Teléfonos inteligentes y tablets han venido sustituyendo al automóvil como ícono de libertad, tanto que, según un estudio³ publicado por la consultora KPMG y basado en una encuesta realizada entre doscientos altos cargos del sector automotriz en todo el mundo, el 54 % de los directivos opina que el coche ya no es atractivo para la juventud. Los menores de veinticinco años no sienten la necesidad de ser dueños de un vehículo, prefieren comprar teléfonos móviles y dispositivos tecnológicos.

La telefonía móvil se ha venido asumiendo como una necesidad básica. Ni aun padeciendo la actual crisis económica en la que nos encontramos, o recibiendo pocos ingresos, nos plantearíamos dejar de lado el aparato que nos permite comunicarnos y que ha provocado un cambio acelerado en nuestras preferencias. No hace mucho tiempo, uno de los mayores deseos era tener coche propio nada más cumplir los dieciocho años; ahora los jóvenes dan más prioridad a la conectividad, a los teléfonos inteligentes, a las tablets.

Esta tendencia ya cuenta con cifras en Estados Unidos, donde sólo un 27 % de los coches nuevos vendidos en 2012 fue adquirido por menores de treinta y cuatro años. Esto se debe a que para la llamada «generación del milenio» (nacidos entre 1980 y 2000) el coche ya no es un ícono de libertad. La libertad hoy se traduce en conectividad, Internet y redes sociales.

Mientras el automóvil se percibe como un peso, la tecnología está ocupando su lugar como símbolo de libertad. Los «vehículos» que quiere la juventud son teléfonos móviles y dispositivos que reducen la necesidad de salir de casa y conducir para encontrarse con alguien. Tecnologías que les permiten tener las manos, libres de volantes, para poder conectarse con su entorno.

3. <http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadyNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/2014-Global-Automotive-Executive-Survey.pdf>

La transformación digital y móvil de la comunicación política

6

Pero no sólo la industria automovilística se está viendo desplazada; las grandes marcas fotográficas tampoco se salvan del *smartphone* y su apetito, que parecen estar encaminados a devorar todo el pastel. La venta de cámaras tradicionales se ha reducido de manera considerable, mientras que los *smartphones*, equipados cada vez con mejores cámaras y funciones, no hacen más que subir en su informe de ventas. Tiene razón el título del libro del fotógrafo Chase Jarvis *The Best Camera is the One That's With You*⁴ («La mejor cámara es la que llevas contigo»). En ese sentido, los teléfonos móviles, siempre en nuestros bolsillos, no tienen competencia.

La movilidad y funcionalidades que tienen nuestros dispositivos no sólo permiten que podamos tomar fotografías en cualquier momento, también nos llevan a lugares lejanos que pueden ser de nuestro interés. Ya no es necesario que vayamos al Vaticano para ver la Capilla Sixtina, hemos trasladado el gran arte de su entorno físico al digital y actualmente podemos ver y oír lo que queramos desde donde quiera que estemos.

Es precisamente la ubicación de nuestros *smartphones* la que, de una manera sin precedentes históricos, está agregando una nueva forma de disfrutar el arte y los espacios. La banda Bluebrain⁵ fue pionera en este sentido y diseñó una aplicación para el National Mall⁶ en la que el orden y la reproducción de las canciones del álbum musical están basados en la localización. Los visitantes que descarguen la *National Mall app*⁷ podrán oír varios sonidos y composiciones musicales, cada uno acorde con las zonas (previamente segmentadas) por donde esté caminando el usuario ubicado mediante GPS. Es la primera aplicación musical tipo «alerta de ubicación» diseñada para ser escuchada en lugares específicos alrededor del mundo y que invita al usuario a disfrutar y conectar con el entorno de una manera más activa. La banda también realizó una aplicación diseñada para el Central Park y ha anunciado que planea lanzar otra que podrá ser usada en la famosa ruta California's Pacific Coast Highway.

Con los avances tecnológicos que tenemos al alcance de nuestras manos podemos disfrutar y adquirir nuevas experiencias. Mediante sonido, texto o imagen, todo parece tener relación con nuestra vida móvil. Así lo prueba la imagen ganadora del prestigioso concurso World Press de 2014, que también tiene que ver con nuestros dispositivos. El fotógrafo estadounidense John Stanmeyer ganó la máxima distinción del fotoperiodismo mundial por su instantánea «Señal» que muestra a un grupo de emigrantes africanos en Yibuti, a la orilla del mar, levantando sus teléfonos móviles intentando captar una red telefónica de bajo coste de la vecina Somalia, para avisar a sus familiares de que habían llegado bien.

Mientras unos buscan la señal que les permita comunicarse, a otros les basta una batería cargada para poder jugar con su móvil. Cuando en los años ochenta se produjo el *boom* de los videojuegos, la industria del juguete sufrió mucho. Se pronosticó la muerte de los muñecos, los coches a escala, las casas de Barbie... Sin embargo, la tempestad pasó y los virtuales no enterraron a los tradicionales. Pero una nueva amenaza ha surgido: actualmente los juguetes se enfrentan a *tablets* y dispositivos móviles como fuente de entretenimiento y diversión.

4. <http://www.bokus.com/newsletters/Pdf/9780321684783.pdf>

5. <http://bluebrainmusic.blogspot.com.es/>

6. http://es.wikipedia.org/wiki/National_Mall

7. <https://itunes.apple.com/us/app/national-mall-by-bluebrain/id437754072?mt=8>

Candy Crush Saga ha pasado de ser un juego de moda a convertirse en fenómeno de masas para la industria de los dispositivos móviles. Con más de ciento cincuenta mil millones de partidas jugadas, su éxito es innegable y se ha visto reflejado en sus ingresos.

Pero el uso del móvil no sólo ha impactado en coches, cámaras, juegos, etc., también en aviones. Durante muchos años los dispositivos móviles (teléfonos, tablets, portátiles) fueron cuestionados por causar interferencias en los sistemas de vuelo de las aeronaves y se prohibió su uso durante las fases de despegue y aterrizaje, incluso en «modo avión». Sin embargo, el móvil ha ganado una nueva batalla; las autoridades de vuelo estaban equivocadas y, muchos países, permiten hoy tener los aparatos encendidos durante todas las etapas del vuelo (aunque las compañías aéreas tienen la última palabra y pueden imponer algunas restricciones al respecto).



Fotografía ganadora del World Press Photo, del estadounidense John Stanmayer.

Mantener el móvil encendido, en todo momento y en todo lugar, es una noticia que aporta alivio a todo aquel que tiene la imperiosa necesidad de sentirse conectado constantemente, aquel que se encuentra solo pero con «todos», aquel que comparte y «existe» desde su dispositivo móvil y sin él se siente vacío. Las nuevas tecnologías, como ordenadores o teléfonos móviles inteligentes, han brindado a las sociedades tantos beneficios como adicciones y enfermedades. El móvil se ha convertido en elemento inseparable, hasta el punto de que muchos psicólogos hablan ya de un alto nivel de dependencia. Podría parecer exagerado, pero cada día son más los investigadores que alertan sobre el cre-

La transformación digital y móvil de la comunicación política

8

ciente número de personas que vienen padeciendo problemas físicos y psicológicos como ansiedad, palpitaciones y sudores cuando olvidan el móvil en casa, o se quedan sin cobertura o sin batería. Incluso, existe ya un nombre para ese problema: nomofobia.

La nomofobia es un nuevo trastorno que consiste en manifestar un miedo irracional a no llevar el teléfono móvil con uno mismo. Es el término (abreviatura de la expresión inglesa *no-mobile-phone phobia*) que los expertos han puesto a la que algunos ya califican como la enfermedad del siglo XXI y las cifras parecen darles la razón.

Y España podría ser un lugar propicio para la expansión de la nomofobia ya que es uno de los países con más teléfonos móviles por habitante del mundo: el 96 % de los españoles tiene un móvil.⁸ Además de los terminales, aplicaciones como WhatsApp, en las que puedes compartir mensajes y fotos de manera instantánea, han contribuido al aumento del problema.

El éxito de WhatsApp no deja espacio para la duda. Su profundo y vertiginoso impacto fue tal que ningún competidor tuvo tiempo para reaccionar, incluidos los tradicionales servicios de SMS. Su penetración en el país es superior al 80 % de los usuarios (una de las tasas más altas en toda la Unión Europea), lo que quiere decir que, actualmente, más de veintitrés millones de personas han descargado la aplicación en sus móviles.

Consultar el WhatsApp, e-mails, las redes sociales, son algunas de las muchas, y casi infinitas, funciones y posibilidades que se pueden encontrar hoy día en los teléfonos móviles. Aplicaciones para todos los gustos y necesidades han generado hábitos que han provocado el aumento de la adicción a los smartphones, especialmente en las nuevas generaciones. Según una encuesta realizada por Telefónica, el 40 % de los jóvenes, entre dieciocho y treinta años, asegura que no puede vivir sin su teléfono móvil.

Incluso algunos, si tuvieran que escoger, preferirían olvidar su comida que el móvil. Prefieren no privarse de un infinito flujo de información, redes sociales, mensajes y fotografías, entre otras funciones que tenemos, literalmente, en la palma de la mano. Además, la nomofobia se manifiesta con síntomas como ansiedad, malestar general, enfado o inquietud, negación o minimización del problema. Sus síntomas incluyen desasosiego cuando estamos alejados de nuestros dispositivos. Existe también el «síndrome de la vibración del teléfono» o «síndrome de la vibración fantasma», que se caracteriza por mirar repetidamente nuestro móvil creyendo que ha vibrado a causa de la recepción de algún mensaje.

No despegar la atención de las pantallas móviles, incluso cuando se está acompañado, también ha recibido un nombre: *phubbing*. Término que proviene de fusionar *phone* («teléfono») y *snubbing* («desairar») y surgió en Estados Unidos en el año 2007, precisamente cuando llegaron los smartphones y su uso se comenzó a propagar. La adicción al móvil también trae consigo problemas de educación e incapacidad para interactuar con las personas en un ambiente fuera del digital.

No es extraño asegurar que los teléfonos, para bien o para mal, son parte de nosotros, parece que siempre lo han sido y las cifras lo confirman. La empresa Mobile Insurance reveló los números de un

8. <http://www.pewglobal.org/2011/12/20/global-digital-communication-texting-social-networking-popular-worldwide/1/>

estudio⁹ realizado entre más de dos mil británicos, donde se les preguntó sobre el tiempo que pasan usando sus teléfonos móviles. Según los datos, los usuarios pasan un promedio de noventa minutos al día hablando o mirando sus pantallas para navegar por Internet, responder mensajes, leer correos, jugar o revisar lo que sucede en sus redes sociales.

Esos noventa minutos promedio usando el teléfono diariamente equivalen a 32.850 minutos durante el año, casi 23 días o más de tres semanas pegados al móvil, toda una demostración de lo importantes que se han vuelto estos dispositivos en nuestras vidas.

No hay duda de que en los últimos años, los teléfonos inteligentes, *tablets* y otros dispositivos tecnológicos se han consolidado como elementos necesarios para nuestra vida en sociedad, aunque en algunos casos, la «necesidad» se lleva al extremo. Los teléfonos inteligentes han mutado la adicción al ordenador e Internet y la han llevado a la vida móvil.

Los «adictos» de hoy ya no se encuentran encadenados a sus escritorios. No es extraño encontrar personas que dicen sentir ansiedad si olvidan sus teléfonos en casa, incluso si lo olvidan en otra habitación. Esta dependencia lleva a que muchos usuarios utilicen sus móviles, también justo antes de ir a la cama, como un ritual necesario para sentirlo a su lado, cercano. De hecho, muchos dirán que no pueden dormir sin antes pasar algún tiempo leyendo, navegando, respondiendo, etcétera, desde sus dispositivos.

Una reciente encuesta¹⁰ realizada por la compañía Motorola en Estados Unidos reveló que más de la mitad (60 %) de los participantes duerme con su teléfono móvil, cifra que aumenta al 89 % en jóvenes entre dieciocho y veintinueve años. Pero este momento para consultar nuestros móviles puede ser más dañino que beneficioso dificultando un buen descanso. Llevar los dispositivos a la cama no sólo puede afectar nuestra producción de melatonina, necesaria para un buen descanso, también hay una alta probabilidad de que nuestro reposo se vea interrumpido por mensajes o llamadas en medio de la noche. De hecho, muchas personas dicen que lo primero que hacen al despertar (como si se tratara de una reacción natural) es alcanzar el teléfono móvil para revisarlo.

La mayoría de las rutinas diarias y la productividad tienen una estrecha relación con nuestros teléfonos. Gracias a ellos podemos responder y realizar llamadas, función por la cual fueron creados pero que hemos ido olvidando por el auge del chat; recibir o enviar correos, textos, archivos, vídeo, audio e imágenes; pagar compras, el transporte, facturas; tomar notas; seguir los avances deportivos; escuchar música; ubicarnos en un lugar; en fin, existen un sinnúmero de actividades como aplicaciones móviles diseñadas para todos los gustos y necesidades.

Incluso nuestros momentos de ocio están cambiando. Según un estudio¹¹ publicado por la empresa que creó el reproductor multimedia Real Player, el telespectador que se limita a permanecer en el sofá viendo lo que programan en la televisión está desapareciendo.

9. <http://www.mobileinsurance.co.uk/blog/average-britons-spends-almost-34-entire-days-on-mobile-phone-per-year/>

10. <http://www.marketwired.com/press-release/survey-reveals-customer-service-is-the-most-important-criteria-for-smartphone-buyers-1924248.htm>

11. <http://visual.ly/couch-potato-extinct>

La transformación digital y móvil de la comunicación política

10

Los espectadores *couch potato* o «patatas de sofá» son cada vez menos numerosos. Hoy tendemos a ser más activos, estamos pasando de momentos «fieles», en los que nuestra atención estaba dirigida exclusivamente a la televisión, a experiencias donde tenemos variedad de pantallas encendidas a la vez.

Las cifras del estudio revelan o, mejor, confirman lo evidente: estamos pasando a ser individuos multi-pantallas (el 86 % de los encuestados dijo utilizar su móvil mientras ve la televisión). Este cambio de actitud frente al consumo de la televisión, donde hemos dejado de lado nuestra pasividad y pasamos a compartir contenidos, comentar, opinar en redes sociales, nos ha llevado a tener cada día menos paciencia con la publicidad tradicional. El cambio de canales (*zapping*), que normalmente hacíamos durante los anuncios, se ha venido reduciendo, pues casi el 60 % aseguró que se mantiene ocupado en otra pantalla durante la pausa publicitaria.

Parece difícil recordar la época en que las familias se reunían alrededor de la televisión y guardaban silencio mientras observaban atentos, como en una especie de ritual, lo que se emitía en ese aparato. Actualmente no nos basta con lo que sucede en un dispositivo, necesitamos conectarnos al mundo de varias maneras y estar en muchos sitios a la vez: ver el programa favorito, contestar *whatsapp*s, revisar Facebook, leer noticias, enviar correos y, en fin, infinitas tareas en más de un dispositivo.

Y si un momento de relax tradicional, como ver la televisión, ha sido afectado, la comida, espacio tradicional de encuentro familiar y social, tampoco ha escapado a los cambios generados por la aparición del móvil. Podemos estar juntos en la misma mesa, pero socialmente estar interactuando con el mundo virtual.

Es frecuente encontrar personas más preocupadas por hacer una buena foto de la comida (para subirla a Instagram o a Facebook) que por disfrutarla; más preocupadas por compartir la experiencia con los «presentes» en su chat que con los presentes en su mesa. La cuestión ha llegado al punto de inventar juegos de penalización, en los que el primero que mire su móvil debe pagar la cuenta o, como hace el restaurante Abu Gosh (en Israel), premiar con descuento en la cuenta a todos aquellos que apaguen su teléfono móvil mientras disfrutan de la comida y de la compañía.

El poder de la tecnología es incuestionable. Con el móvil, atendemos rutinas diarias, mantenemos relaciones sociales, expresamos nuestro propio estilo como forma de afrontar la vida, compartimos estados de ánimo, etc. Estamos edificando un mundo en el ciberespacio y muchos habitamos en él.

Nuestros dispositivos móviles son mucho más que sofisticados dispositivos tecnológicos. Son objetos que forman parte de nuestra cultura, nuestra vida cotidiana, nuestra interacción social. Por su profunda integración social y por su acelerado desarrollo como medio de comunicación y acceso a contenidos, nos permiten encontrarnos entre lo público y lo privado, portamos «el mundo entero» en nuestro bolsillo y accedemos a un conocimiento sin límites con un solo clic.

Hemos pasado de teléfonos fijos en casa a terminales móviles cada vez más potentes. La aparición de esta conectividad móvil está cambiando nuestra forma de interactuar, de compartir, de conocer. Nos hacemos presentes en cualquier espacio.

Con la aparición del correo electrónico como método de comunicación en el trabajo se dio un fuerte impulso a la era móvil. Muchos trabajadores terminaron con dispositivos que, además de recibir llama-

das, permitían recibir y responder correos. Las personas tenían la «habilidad» de permanecer en contacto vía e-mail y les gustó, tanto que los teléfonos se convirtieron en «inteligentes» y multitarea.

El crecimiento de las redes sociales, especialmente Facebook, Twitter e Instagram, ha desempeñado un papel muy importante en el desarrollo y posicionamiento del móvil como medio de comunicación. Los usuarios hemos encontrado una manera más fácil para interactuar entre nosotros y estamos dejando atrás los ordenadores. Hoy son teléfonos los que nos permiten mantenernos en contacto con la red social. Y ha funcionado bien no sólo por tecnología, sino por economía. En la actualidad podemos encontrar móviles con precios asequibles para la mayoría con los que podemos «encontrarnos» y conectar con el mundo que nos rodea.

Las aplicaciones de redes sociales incluidas en nuestros dispositivos móviles nos permitieron «liberarnos» de nuestros ordenadores ubicados en casas, oficinas, sitios estáticos y específicos. Ahora, sin importar el lugar o el momento, podemos «estar» con los demás; sin embargo, los jóvenes entienden que en ese territorio la privacidad no existe. Lo que comparten o comentan en red puede ser visto por otros contactos, como padres, profesores o jefes, algo que les ha impulsado a «migrar» a un nuevo medio de encuentro, más íntimo y cercano: las aplicaciones de mensajería instantánea.

No es un secreto para nadie que este tipo de programas de mensajería ya existían. Nuestros ordenadores tienen chat así como el móvil siempre tuvo SMS; sin embargo, el contacto se amplió al combinar esos dos métodos y, especialmente, cuando se comenzó a evitar el alto coste que representaba el envío de mensajes cortos mediante nuestros teléfonos. Actualmente el mercado de aplicaciones de mensajería instantánea es bastante amplio para iOS, Android, o cualquier otro sistema operativo que utilice nuestro smartphone.

Los jóvenes tienen donde escoger según sus preferencias para enviar mensajes: WhatsApp es el más clásico, Line tiene variedad de divertidos emoticonos, Whisper permite cierto anonimato, iMessage viene instalado por defecto en los móviles de Apple o Snapchat que no guarda los mensajes recibidos. Sea cual sea la escogida, estas aplicaciones brindan a los jóvenes (hambrientos siempre de novedad) una nueva forma de poder comunicarse.

Pero este *boom* de los servicios de mensajería no sólo afecta ni pertenece de manera exclusiva al público juvenil. También el ámbito profesional se ha visto afectado por esta nueva ola de aplicaciones y, actualmente, podemos ver que aplicaciones como Confide¹² pueden desempeñar un papel relevante en los negocios, pues ofrece ese grado de privacidad que es tan importante en ellos. De hecho, como sucede con Snapchat, el mensaje que se envía a través de esta aplicación desaparece una vez leído y no hay manera de guardarlo permanentemente en nuestros dispositivos móviles, ni siquiera con la opción de captura de pantalla.

Esta aplicación, por lo tanto, ofrece a los usuarios un elevado nivel de confidencialidad para el «tráfico» de todo tipo de información, personal o profesional, que les interese mantener en privado. En otras palabras, Confide da la posibilidad de compartir informaciones «off the record»: como si se tratara de

12. <http://www.rtve.es/noticias/20140116/confide-app-para-intercambiar-mensajes-se-destruyen-vez-leidos/850760.shtml>

una película de espías, donde los mensajes enviados a través de ella se autodestruyen una vez leídos, sin dejar el mínimo rastro.

Según los desarrolladores de esta aplicación, Confide permite la libertad de expresión entre los usuarios, para que logren comunicarse de forma totalmente sincera y abierta, sin tener la preocupación de que la conversación quedará guardada en algún dispositivo y, posteriormente, podrá ser leída por alguien que no debería. Se trata de acercarse a una charla personal con las ventajas que ofrece la mensajería instantánea: comodidad y rapidez. Además, como Snapchat, se puede descargar de manera gratuita para iPhone y Android, y su uso es muy sencillo.

Confide es una plataforma que, como indica su nombre, busca proteger la privacidad y confidencialidad de mensajes enviados a través de ella. No sólo asegura la eliminación de los mensajes una vez leídos, sino que va más allá utilizando sistemas avanzados de protección de datos. No es posible tampoco fotografiar o fotocopiar la pantalla del móvil, y menos tener una copia íntegra del mensaje o documento. De hecho, las palabras del mensaje se mantienen oscuras hasta que se pasa el dedo sobre ellas y se pueden descifrar, revelar o entender el contenido del mensaje.

Estamos asistiendo a una explosión de aplicaciones, donde la agenda de contactos es fundamental y están captando público de las redes sociales «tradicionales». Sólo basta saber qué tipo de contacto es (amigo, profesional, familiar) para elegir cómo queremos comunicarnos con él. No tenemos barrera de entrada, no debemos esperar a ser añadidos o aceptados para contactar.

Redes sociales y otras aplicaciones ya han utilizado este tipo de mensajes: Facebook Poke y Snapchat para las imágenes. Sin embargo, la mensajería instantánea es un fenómeno que está creciendo y golpeando con fuerza a los grandes de la «conectividad social». Facebook no ha sido la excepción y también se ha visto afectado por esta nueva ola de mensajería, tanto que su director financiero, David Ebersman, durante la presentación del informe a los accionistas en octubre de 2013, alertó sobre la pérdida de usuarios, especialmente jóvenes.

Facebook nació inicialmente como plataforma dedicada a los usuarios que tenían una cuenta de correo de una universidad, para poder encontrar a los compañeros de estudio. Era un proyecto nuevo y fresco, que encantó a las nuevas generaciones y tuvo muchísimo éxito. Tanto que se decidió eliminar el requisito de ser estudiante universitario: el resultado, ya conocido por todos, fue una enorme red social con millones de usuarios.

Ahora Facebook cuenta con todas las características que los inversores buscan en una página web, pero es posible que, siguiendo la tendencia analizada por David Ebersman, deje de generar encanto para las nuevas generaciones de internautas. Por ello, últimamente hemos visto varios movimientos, tanto en desarrollo como en compra, en el interior del cambiante mercado de la tecnología. El más sonado sin duda fue el interés que generó WhatsApp en el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, tanto como para adquirirla en un millonario negocio de 13.200 millones de dólares. Esta aplicación de mensajería instantánea tenía la estimación de crecimiento de un millón de usuarios al día y, sin duda, es una característica muy importante, pero los analistas siguen considerándola como una compra defensiva que se debió al escaso éxito de la aplicación de mensajería instantánea Facebook Messenger, que no terminó de convencer ni siquiera a los propios usuarios de la red social.

Slingshot, descargable desde junio de 2014, es otro intento de Facebook para mantener un aire de novedad entre los jóvenes. Esta aplicación permite recibir fotos a cambio de enviar otra imagen; de este modo, los desarrolladores intentan crear un flujo de informaciones en el que ningún usuario permanezca en estado de pasividad.

El público joven está migrando a servicios que ofrecen mayor privacidad y la imposibilidad de guardar sus mensajes. Hoy parecerá un disparate pero Twitter, en sus inicios, también fue un servicio de mensajería, más privado, donde compañeros de trabajo compartían contenidos en una plataforma. Podríamos compararlo con un chat de grupo visible desde el ordenador, donde se enviaban mensajes de texto con un máximo de caracteres (algo que se ha mantenido inalterado hasta hoy). Nació en 2006 y desde que empezó a volverse popular perdió su característica de privacidad convirtiéndose en un lugar donde poder compartir un mensaje para que todo el mundo pudiera leerlo. La funcionalidad «retweet», que permite multiplicar la visibilidad del mensaje y la posibilidad de seguir directamente a cualquier persona, incluyendo famosos, sin la necesidad de su consentimiento ha posicionado a esta plataforma como una de las más usadas actualmente.

Las redes sociales pasaron a ser una ventana para compartir informaciones con el mundo. En ellas el mensaje de cada usuario se hizo público y la intimidad de las conversaciones comenzó a desaparecer; de ahí, el surgimiento de nuevas y variadas aplicaciones que buscan retomar y mantener nuestros «secretos» en la comunicación.

La adaptación a los vertiginosos y constantes cambios en el mundo de la tecnología es un tema que siempre han tenido que enfrentar las grandes compañías si no quieren desaparecer del mercado y convertirse rápidamente en parte del pasado. Microsoft, por ejemplo, cuando el ordenador se imponía como primer y más novedoso medio de comunicación a finales de los años noventa, mantenía una posición líder en el campo de la mensajería con Messenger; sin embargo, el uso siempre en aumento de los dispositivos móviles la llevó a mirar, cada vez más, hacia ellos. Adquirió Skype, aplicación que lidera en cuanto a llamadas de voz, y Yammer, equivalente a Twitter, que no tuvo la misma suerte y que en la actualidad es utilizada solamente como mensajería interna por algunas empresas.

Google, el gigante de las búsquedas, ofrece, con Hangout, mensajes de texto, chat y videollamadas en una misma aplicación; no obstante, de momento, no ha conseguido liderar el mercado con ninguno de esos servicios.

Una compra interesante fue la realizada por el líder japonés del comercio electrónico Rakuten, que recientemente compró Viber por 658 millones de euros. El proyecto tiene como objetivo rentabilizar esta aplicación que ya cuenta con trescientos millones de usuarios. ¿Cómo? Por ejemplo como Line (aplicación de mensajería), cuyas ganancias aumentaron de modo considerable (veinte millones de euros estimados) simplemente ofreciendo a los usuarios la posibilidad de comprar pegatinas virtuales para adjuntar a sus mensajes. Rentabilidad es la palabra clave y principal en ese negocio, muy distinto al modelo de WhatsApp, Confide y Snapchat que, por el contrario, aún no han demostrado mucho interés en alcanzar este objetivo.

Nuestro dispositivo móvil se ha convertido en una parte fundamental de nuestra vida en sociedad, tan arraigado a nuestras rutinas que algunos lo consideran como nuestra nueva huella digital, pues a tra-

La transformación digital y móvil de la comunicación política

14

vés de él podrían determinar quiénes somos. La prestigiosa revista científica *Nature* publicó un estudio¹³ donde se muestra que, así como cada individuo tiene sus propias huellas dactilares, nuestra movilidad también es única. Después de analizar quince meses de datos de teléfonos móviles de un millón y medio de personas, los investigadores encontraron que sólo serían necesarios cuatro puntos espacio-temporales (basándose en el lugar y el momento de uso aproximado del móvil) para identificar el trazo de movilidad único del 95 % de los individuos.

La razón por la cual cuatro lugares son suficientes para identificar a la mayoría de las personas es simple: la movilidad humana es única. Nuestros recorridos diarios son únicos. En el caso de las huellas dactilares, Edmond Locard mostró, en 1930, que sólo doce puntos son necesarios para identificar una huella. En el caso de los datos, los investigadores mostraron que es poco probable que una persona se encuentre en los mismos lugares que otra en cuatro diferentes momentos del día.

Los investigadores anotaron que esos cuatro puntos que permiten la identificación de individuos pueden venir de información pública disponible, como la dirección de casa, la del trabajo o publicaciones en Twitter o en otras redes sociales.

El móvil también está siendo utilizado para saber si eres una persona fiable o no. Tu número de teléfono se podría convertir en un «verificador de identidad»; a través de él, se están realizando estudios de crédito en los cuales te califican según la permanencia que has tenido con la misma línea y la puntualidad en los pagos realizados. Según esto, el móvil podría convertirse en nuestra principal referencia para los estudios de crédito y nos haría parecer personas más o menos confiables para el sistema.

Es un hecho que el móvil es parte de nuestras vidas, rutinas y actividades fuera de nuestro entorno diario. Incluso para salir de vacaciones nuestros teléfonos son «indispensables»: no pensamos dejarlos fuera de nuestra maleta, son nuestros nuevos mapas e instrumentos para contratar actividades en el lugar de destino. Los turistas vamos cambiando el ordenador por el móvil para realizar cualquier tipo de reserva tenemos una nueva forma de viajar a la que se deben adaptar las agencias de viajes para no ser desplazadas por nuestros *smartphones*.

Desde su aparición el móvil ha sido generador de grandes y veloces cambios, especialmente en nuestra forma de interactuar. Son muchas las aplicaciones que permiten conseguir una cita, como también son muchas las rupturas y problemas de pareja que ha causado esta nueva forma de relacionarnos.

De cualquier modo, es innegable que el móvil ha penetrado y transformado nuestra realidad y nuestra forma de vivir en sociedad como nunca lo había hecho ningún otro elemento. Los avances, tanto en dispositivos como en aplicaciones, parecen no querer poner un límite a sus posibilidades. La compañía china Shenzhen Estar Displaytech presentó el primer móvil del mundo con tecnología holográfica, un innovador dispositivo que es capaz de proyectar sobre su pantalla imágenes tridimensionales, según informó el diario oficial *China Daily*.¹⁴

13. <http://www.nature.com/srep/2013/130325/srep01376/full/srep01376.html>

14. http://usa.chinadaily.com.cn/china/2014-07/18/content_17833091.htm

El móvil, llamado Takee, tiene el aspecto de un *smartphone* corriente, pero su capacidad para proyectar luces sobre su pantalla que forman imágenes 3D y que parecen estar «flotando» sobre el aparato lo hacen, claramente, destacable entre todos.



El presidente de la compañía, Liu Meihong, comentó al medio de comunicación chino que su compañía ha realizado una inversión millonaria para poder llevar estos avances tecnológicos al mundo de los móviles aunque no reveló cifras concretas al respecto. Esta tecnología permitirá a los usuarios disfrutar mejor de servicios vía móvil, tales como juegos, música, mapas y navegación, añadió el ejecutivo de la firma, cuyas acciones han registrado notables subidas en el mercado de acciones tras la presentación de este novedoso dispositivo.

La empresa no dio muchos detalles sobre el funcionamiento de esta tecnología; sin embargo, se sabe que el *smartphone* cuenta con cuatro pantallas y un sensor que seguirá la mirada del usuario, regulando así la visualización de las imágenes 3D. A diario las compañías móviles siguen desarrollando innovaciones tecnológicas que están haciendo posible lo que hasta hace poco parecía un sueño... Veremos hasta dónde llegamos.

Capítulo 2

El auge de la red y el auge de los móviles

2.1 Crecimiento del uso de las redes sociales «visuales»	31
2.2 La industria del <i>marketing</i> digital	31
2.3 <i>Mobile marketing</i>	32
2.4 <i>Mobile e-commerce</i>	35
2.5 Nuestra forma de transportarnos	36

Datos y cifras del aumento de la «movilización» en la sociedad. Ejemplos y tendencias de futuro. El móvil como realidad presente y futura

A lo largo de la historia distintos elementos y objetos llegaron para revolucionar nuestras vidas. La piedra, el fuego, el acero, por mencionar algunos, han sido protagonistas fundamentales que marcaron época, y aportaron en gran medida al desarrollo de la humanidad como la conocemos actualmente. Cada uno de esos elementos, manipulado por nuestras manos, nos brindaba cierto bienestar y beneficios frente al entorno donde habitábamos. Hoy, millones de años después, la situación no es muy distinta. Una herramienta está marcando época y parece indispensable para «sobrevivir» en nuestra actual sociedad: el móvil.

Las cifras recogidas por el informe *Mobility Report*¹ de Ericsson correspondiente a junio del año 2014, indican que el número global de suscripciones a móviles aumentó aproximadamente un 7 % durante el primer trimestre del año 2014, y alrededor del 65 % de todos los teléfonos móviles vendidos en ese mismo período fueron *smartphones* (en el año 2013 las ventas de esos dispositivos alcanzaban el 50 %).

No sólo eso, sino que durante el segundo trimestre de 2014, uno de cada tres dispositivos móviles vendidos en todo el mundo fue un *phablet*, según datos de Canalys.² Se consideran *phablets* los *smartphones* de pantalla grande, superior a las 5 pulgadas y hasta 6,9 pulgadas. A partir de 7 pulgadas hablamos de *tablets* pequeñas. La llegada de Apple al mundo de los *phablets* con el lanzamiento del iPhone 6 plus promete dinamizar todavía más un mercado que ya está en claro ascenso.

Los teléfonos inteligentes se encuentran en su momento fuerte y las tendencias indican que seguirán en esa posición dominante en el mercado, un factor que ha contribuido al incremento, en un 65 %, del tráfico de datos móviles en el año 2014 con respecto a las cifras de 2013. Sólo el primer trimestre de 2014 bastó para superar la cifra de tráfico de datos correspondiente a todo el año 2011 y se espera que, para finales de 2019, la cifra se haya incrementado diez veces más, pues se prevé que para ese año las suscripciones a *smartphones* se habrán triplicado.

1. <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/ericsson-mobility-report-june-2014.pdf>

2. <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20140922/54415290986/graficos-phablets-conquistan-mercado-dispositivos-moviles.html>

El aumento en el número de propietarios de teléfonos inteligentes ha sido la punta de lanza para que el tráfico de datos móviles crezca de manera acelerada, superando incluso el generado desde *laptops*, *tablets* y *routers* móviles.

Durante el primer trimestre del año 2014 se sumaron 120 millones de nuevas suscripciones asociadas a toda clase de dispositivos móviles. Ahora son 6.800 millones y se espera que, para el año 2019, la cifra alcance los 7.600 millones. Con respecto a los *smartphones*, en el año 2013 las suscripciones llegaron a los 1.900 millones y se espera que para 2019 el crecimiento logre alcanzar la cifra de los 5.600 millones. El aumento se debe en gran medida a que los usuarios están cambiando sus teléfonos básicos por teléfonos inteligentes que actualmente se pueden adquirir a un bajo costo. El informe señala que la mayoría de las suscripciones móviles en la actualidad aún son para teléfonos básicos pero es predecible que, para el año 2016, los *smartphones* se pongan a la cabeza. Para el año 2019 en Europa el número de suscripciones a teléfonos inteligentes estará alrededor de los 765 millones, lo que quiere decir que superaría el total de la población. El Estudio General de Medios (EGM) realizado en España también mostró resultados que confirman a los *smartphones* como los dispositivos más utilizados actualmente para acceder a Internet.

Los móviles se han convertido en parte fundamental de nuestra actividad diaria y muchas acciones cotidianas requieren de él. Como otras herramientas del pasado, el móvil podría ser una extensión de nuestras manos y también de nuestro cerebro.

Estamos viviendo en la época del móvil. Es una realidad innegable, necesitamos de ellos, no salimos sin ellos. Nuestra dependencia llega a tal punto que algunas empresas deben supervisar que sus empleados desconectan el móvil de la oficina durante once horas: con la prohibición de estar *online*³ para que puedan descansar.

Y mientras a algunos se les pide desconectar, otros desarrollan aplicaciones que buscan mejorar la comunicación y la seguridad de nuestros mensajes en el ambiente laboral. Después de que las empresas comenzaran a preocuparse por el flujo de información que sus empleados hacen circular a través de WhatsApp y sobre la cual no tienen control (como sí lo tienen sobre el correo corporativo), surgió la idea de crear IMbox.me, una aplicación de mensajería (española) que utiliza más seguridad que WhatsApp y brinda a las empresas que la contratan el control necesario para gestionar su uso entre trabajadores.

Los móviles han penetrado de manera tan profunda, que todos los sectores de nuestra sociedad, sin importar origen, edad, religión... hacen uso de ellos. Todo parece ser válido y aceptable, y no importa el momento o el lugar para utilizar nuestros dispositivos. Así quedó demostrado, incluso, durante un acto tan solemne como el llamado «día de los Cuatro Papas», donde algunos cardenales no pudieron prescindir de sus móviles por unas horas y fotografiaron lo que veían e incluso se hicieron *selfies*.

3. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/francia-acuerda-que-los-trabajadores-apaguen-movil-salir-del-trabajo-3247776>

Tampoco lo pudieron evitar el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, el primer ministro británico, David Cameron, y la primera ministra de Dinamarca, Helle Thorning-Schmidt. Los tres mandatarios fueron captados en el momento en que se tomaban una fotografía *selfie*, o autofoto, con un móvil durante el funeral del expresidente sudafricano Nelson Mandela, en Johannesburgo.



Pero los dispositivos móviles tienen usos que van más allá de mantenernos comunicados, en línea, compartiendo contenidos o *selfies* en nuestras distintas redes; también están siendo utilizados para fines con sentido más filantrópico y trascendental; por ejemplo, prevenir enfermedades y salvar vidas.

Es sabido que, en algunos lugares de África, las personas pueden acceder a teléfonos móviles más fácilmente que a fuentes de agua potable; por eso, se han venido diseñando, desarrollando e implementando exámenes médicos de bajo costo que requieren sólo de la presencia de un dispositivo móvil (tal como lo hace Peek,⁴ un sistema de revisión ocular). De este modo, el acceso a los servicios médicos está llegando a los rincones más apartados.

La sanidad es un derecho reconocido al que todos, sin excepción, deberíamos poder acceder sin ningún impedimento; sin embargo, en algunos países, todavía hoy parece un privilegio reservado para muy pocos. Como la sanidad, el acceso a los textos también estuvo limitado. Durante muchos años los libros pertenecían exclusivamente a las clases dominantes y eran símbolo de poder. La Iglesia, los reyes, los nobles, los ricos... eran los elegidos para adquirir conocimientos escritos con tinta o impresos en papel.

Con el paso del tiempo, las barreras se fueron derribando y los libros se convirtieron en bienes de dominio público; el acceso a ellos fue impulsado por los gobiernos y se convirtieron en fundamentales para el desarrollo educativo de los países. Actualmente, con la llegada y el auge del móvil, adquirir y

4. <http://www.peekvision.org>

leer textos es una realidad al alcance de muchos; cada día, gracias a nuestras pantallas portátiles, los hacemos más universales. Muchos países con bajos niveles de lectura han encontrado en el móvil una herramienta perfecta para impulsar a los ciudadanos a leer. Según investigadores de la UNESCO,⁵ en Etiopía, Nigeria y Pakistán cientos de miles ya leen gracias a sus teléfonos móviles. El 62 % de los encuestados en esos países respondieron que leen mucho más gracias a los teléfonos. El 90 %, además, señaló que leía a los niños desde sus dispositivos.

El desafío es grande cuando se piensa en conseguir que los habitantes del mundo entero tengan acceso y puedan leer la inmensa cantidad de textos que han sido publicados. Internet ha sido de gran ayuda para acercarse a ese propósito y el móvil su principal aliado.

Datos publicados por Naciones Unidas en 2013⁶ revelaron que, de los siete mil millones de personas sobre el planeta Tierra, más de seis mil millones tienen acceso a un teléfono móvil funcional. Una cifra nada despreciable para este dispositivo si pensamos que sólo cuatro mil quinientos millones de habitantes tienen acceso a un baño.

Los móviles están presentes y tienen la capacidad de llegar a lugares donde los libros son escasos. Son aparatos ubicuos llenos de información y tecnología que, mientras aún cumplen con su función básica de comunicación, continúan evolucionando e incrementando las posibilidades para realizar actividades como la lectura y, lo mejor, a un costo bajo (casi siempre es más barato acceder a un libro a través del móvil que en formato impreso). Según un informe de Deloitte⁷ realizado en Estados Unidos, cerca del 50 % de los usuarios dueños de *laptops*, *tablets* y *smartphones* están comprando más *e-books* de los que consumen.

La lectura en los móviles no es una tendencia de futuro, es una realidad aquí y ahora. No es extraño encontrar mujeres, hombres, jóvenes, incluso niños y niñas, leyendo historias desde sus dispositivos portátiles. Una tendencia muy positiva si pensamos que la falta de acceso a la lectura produce un efecto directo sobre el nivel de cultura y alfabetización de cualquier territorio. El móvil es un medio que ofrece cifras alentadoras con respecto a llevar el conocimiento a todas las personas y rincones posibles. Los hallazgos del estudio de la UNESCO⁸ son significativos y positivos. Por ejemplo, vieron que las personas leen y disfrutan más cuando lo hacen desde dispositivos móviles.

Otro importante estudio que vale la pena mencionar para hacernos una idea sobre cómo estamos accediendo a la lectura es el de Ofcom⁹ llamado *Adults' Media Use and Attitudes Report 2014*. Según las cifras presentadas, las personas entre dieciséis y treinta y cuatro años no consideran ya a los periódicos como un canal para acceder a la información, para ello usan sus móviles.

5. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002274/227436e.pdf>

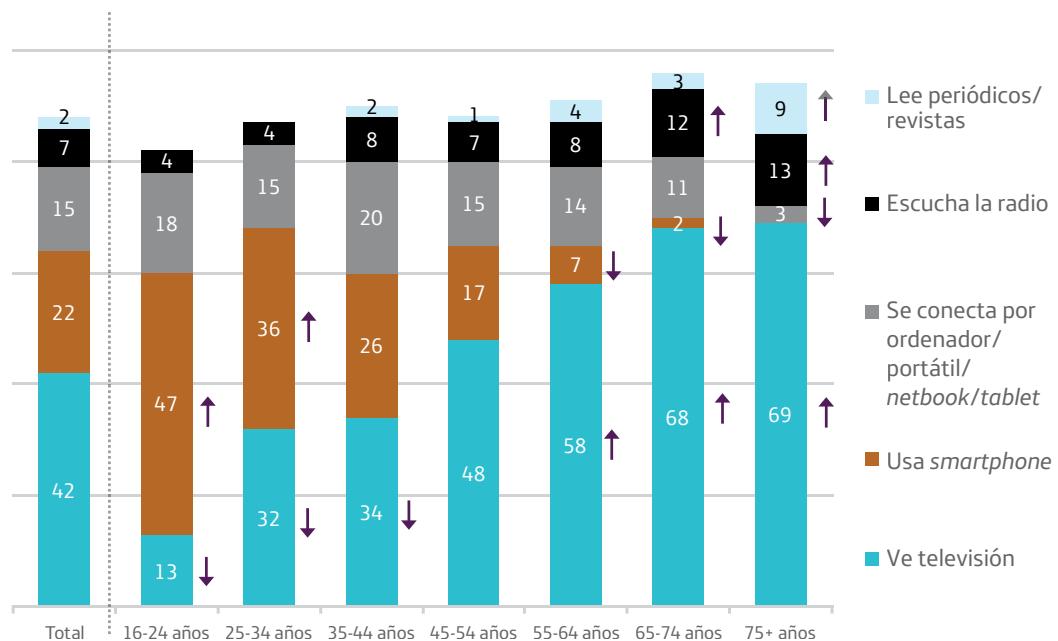
6. http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=44452#.U5I92vl_vEO

7. http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/TMT_us_tmt/us_tmt_somd7_summaryinfographic_031913.pdf

8. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002274/227436e.pdf>

9. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/adults-2014/2014_Adults_report.pdf

Figura 2.1 Uso de los medios de comunicación por franjas de edad



Fuente: Adults' Media Use and Attitudes Report 2014.

Leer a través de móviles es una tendencia que va en aumento en varios sentidos; actualmente no sólo se descargan libros, también las noticias se leen, cada día más, desde terminales portátiles. Según un estudio de Pew Research¹⁰ de enero de 2014, el 90 % de la población adulta en Estados Unidos tenía un teléfono móvil y el 58 % tiene un smartphone. Estas cifras han contribuido a que el acceso a noticias desde un dispositivo móvil sea cada vez más frecuente.

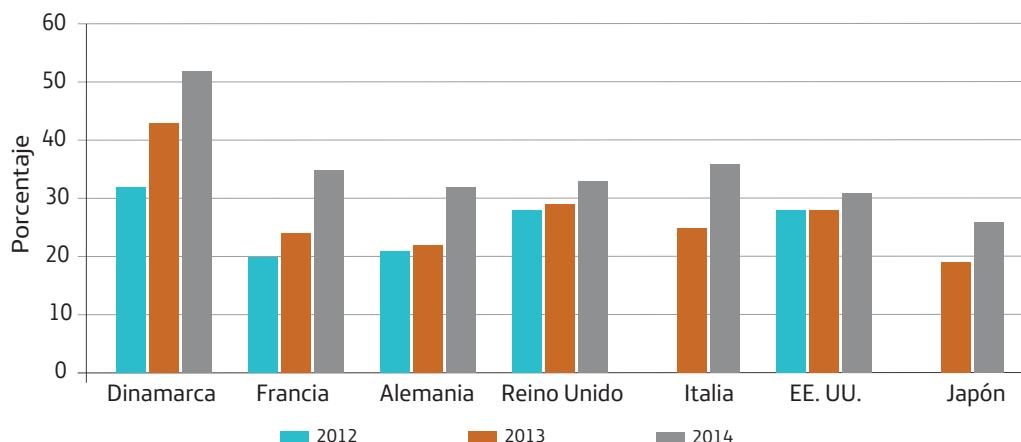
El vertiginoso e implacable ascenso de la revolución tecnológica en nuestros dispositivos móviles ha sido un duro golpe para medios que antes parecían intocables. Nuestros teléfonos cada día continúan relegando a gigantes de la información como los periódicos al cajón de los recuerdos.

Datos del estudio¹¹ desarrollado por la Universidad de Oxford y el Reuters Institute indican cómo el 37 % de los encuestados utiliza semanalmente su smartphone para acceder a las noticias, y el 20 % lo hace a través de una tablet. Estos datos también reflejan el incremento en la frecuencia con la que se leen noticias y el aumento de dispositivos con los cuales estamos accediendo a ellas.

De este modo, estamos frente a usuarios multiplataforma, cada vez más frecuentes en nuestras sociedades, y cuyo perfil cambia vertiginosamente. La edad media de usuarios de smartphones, que era

10. <http://www.pewinternet.org/data-trend/mobile/cell-phone-and-smartphone-ownership-demographics/>

11. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>

Figura 2.2 Crecimiento en el acceso a noticias en smartphones-países seleccionados

de veinticinco años, hoy es de cuarenta y cuatro años; en cuanto a *tablets*, los precios, cada vez más asequibles, han acercado a los jóvenes a este dispositivo. Sin duda, mientras teléfonos inteligentes y *tablets* son dispositivos cada día más utilizados para la lectura de noticias, los ordenadores experimentan una tendencia decreciente respecto al número de personas que los utilizan para este objetivo.

Ahora más que nunca, las personas tienen a disposición una amplia variedad de dispositivos que les permite acceder a la sección de noticias en Internet. El estudio revela que el 39 % de los usuarios afirma que, para leerlas, suele utilizar dos o más dispositivos digitales por semana, y un 20 % de ellos dijo utilizar como principal dispositivo el móvil.

El uso intensivo de los teléfonos inteligentes y de las *tablets* complementa el de los ordenadores para noticias *online*, para las cuales sigue siendo el dispositivo más importante.

Los datos demuestran un aumento respecto al 2014: en España, el 58 % de la muestra utiliza un dispositivo móvil, con doce puntos porcentuales más, el 37 % lo utiliza para leer noticias, frente al 31 %.

Entre todos los países analizados, Dinamarca es el que tiene la mayor lectura de noticias a la semana a través de los teléfonos inteligentes, con un 57 %. En cambio, Japón se queda con el porcentaje más bajo, sólo un 26 %. Los países que más han experimentado un crecimiento en el último año fueron Alemania con un 10 % y Francia con un 14 %.

Una de cada tres personas utiliza una *tablet*, y un 20 % de ellas la usa para consultar la sección de noticias, algo que representa un importante aumento con respecto a cifras anteriores. Además, Dinamarca sigue liderando el incremento de esos números frente a otros países, pasando de un 28 % a un 36 %, seguido por el Reino Unido que pasó de un 17 % a un 24 %. Seguramente uno de los motivos principales es que en estos países las *tablets* han empezado a venderse a precios asequibles, incluso en supermercados, logrando alcanzar a un mayor número de usuarios potenciales.

La transformación digital y móvil de la comunicación política

24

Si en 2013 el porcentaje de las personas que utilizaban más de un dispositivo digital para leer las noticias era de un 33 %, en 2014 aumentó a un 39 %. También, vale la pena comentar que las personas que utilizan más de tres aparatos tecnológicos han pasado de ser un 9 % en 2013 a un 12 % en 2014.

Es tal el crecimiento de la lectura de noticias en móviles que Nick D'Aloisio, un joven de dieciocho años, desarrolló Summly, una aplicación para iPhone que resume las noticias en cortos párrafos que se ajustan a la pantalla del teléfono. Los usuarios que la descarguen pueden determinar y personalizar la app según los artículos que sean de su interés y seguir un vínculo para ampliar la información sobre alguna nota si esta llamó su atención.

Summly permitió resolver problemas que se presentaban en la forma de visualización de artículos en los smartphones, algo que llamó la atención de algunos famosos como Yoko Ono, Ashton Kutcher y el millonario de Hong Kong, Li Ka-Shing, quienes, en 2012, patrocinaron a D'Aloisio, y no se equivocaron. En marzo de 2013 Summly fue vendida a Yahoo por un valor de treinta millones de dólares.

En principio, D'Aloisio tenía un propósito más filantrópico que económico; según él, Summly fue diseñada porque se dio cuenta de que su generación no leía noticias de manera tradicional. Lo cierto es que dio un gran resultado y la aplicación móvil le convirtió en uno de los millonarios (no heredero) más joven de la historia; además, fue condecorado como «innovador del año» en la ciudad de Nueva York por el *Wall Street Journal* e incluido en la revista *Time* en su edición dedicada a los cien adolescentes más influyentes del mundo, entre otros muchos reconocimientos.

Gracias al móvil este joven se dio a conocer y, también, gracias a él estamos cambiando nuestra forma de leer, conocer, investigar, relacionarnos, etc.; pero ¿hacia dónde vamos?, ¿qué más vamos a cambiar? Pues bien, las tendencias indican que para el año 2022 nuestros dispositivos móviles sustituirán a la propia televisión,¹² según un nuevo estudio de Irdeto.¹³ Es interesante cómo, analizando los datos de los jóvenes entre dieciocho y veinticuatro años, el uso de la televisión ha bajado a favor de una mayor utilización de tablets y smartphones para la reproducción de vídeos.

Nuestros dispositivos móviles han cambiado la forma en la que consumimos información y accedemos a los contenidos en la red. Cada vez somos más los que reproducimos vídeos desde nuestras pantallas portátiles y la tendencia parece indicar que seguirá en aumento. Un estudio realizado por el International Data Group IDG¹⁴ revela que el consumo de vídeo está más que vinculado a los dispositivos móviles. El 75 % de los encuestados utiliza teléfonos inteligentes y el 87 % las tablets para ver vídeos online.

Un dato importante del estudio es el veloz crecimiento de la cifra correspondiente al consumo de vídeo online desde teléfonos inteligentes. En el año 2012, el 61 % de las personas usaba sus teléfonos móviles para reproducir vídeos, en 2013 ya era el 74 %. Además, el móvil está reemplazando a los medios tradicionales. El 50 % de los encuestados aseguró usar su tablet para leer las noticias dejando de lado los periódicos de papel.

12. <http://www.puromarketing.com/12/18945/consumidores-creen-2022-dispositivos-moviles-sustituiran-television.html#>

13. <http://irdeto.com/news-and-events/new-research-from-irdeto-reveals-53-of-americans-believe-mobile-devices-will-replace-tv-sets-in-the-next-eight-years-.html>

14. <http://idgknowledgehub.com/putting-spotlight-mobile-evolution/2014/06/26/>

El acceso a contenidos de vídeo *online* a través de móviles no depende de la edad o posición laboral. El 92 % de los jóvenes entre dieciocho y veinticuatro años consume vídeo usando sus *tablets*, y no parece haber distinción alguna entre la cifra del 91 % de altos ejecutivos (CEO/presidentes/gerentes) que también admite acceder a vídeos desde sus dispositivos. Ambas audiencias también acceden a toda clase de contenidos de plataformas como YouTube; sin embargo, los ejecutivos prestan más atención a los vídeos promocionales que los jóvenes.

El crecimiento y fuerza del tráfico de vídeo a través del móvil se ha dado por una suma de factores pero, si debemos destacar alguno, no dudaría en mencionar el incremento de dispositivos con capacidad para reproducir vídeo en las manos de los consumidores y el aumento en la producción de contenido que puede ser visto desde ellos. Esto claramente contribuye al creciente y progresivo tráfico de datos desde móviles y está cambiando el modo en que estamos consumiendo televisión, cine o vídeo en general.

Actualmente tenemos la facilidad de «ver» en múltiples dispositivos y con mayor velocidad gracias al constante avance de las redes. Nuestros comportamientos están «evolucionando» y cada día accedemos a vídeos desde toda clase de dispositivos móviles, los cuales también evolucionan para ofrecernos mejor resolución, pantallas más amplias y mejor calidad de reproducción. Según el informe *Mobility Report*,¹⁵ el fuerte crecimiento del tráfico de vídeo en los dispositivos móviles no parece detenerse, por el contrario, se espera que para el año 2019 la cifra aumente trece veces con respecto al tráfico de vídeo observado en el año 2013.

El crecimiento y posicionamiento del vídeo en los dispositivos móviles está llevando a desarrollar nuevas tecnologías enfocadas no sólo a la calidad y velocidad de la imagen, sino a soportar la gran cantidad de volumen de tráfico de datos que se está generando. Durante el año 2012 (según un informe de Deloitte)¹⁶ el 17 % de los usuarios digitales en Estados Unidos consumieron vídeo a través de *streaming* mediante plataformas de suscripción *online*, porcentaje que aumentó en 2013 hasta el 32 %. Este incremento en la tendencia de consumo de vídeo seguramente impulsará mejoras en técnicas de compresión y procesamiento que harán cada vez más potentes los nuevos dispositivos que llegarán a nuestras manos en un futuro cercano.

La evolución móvil está teniendo un profundo impacto y efecto en los consumidores y los negocios. Estar siempre *on* («encendido-conectado») desde nuestros dispositivos les está brindando numerosas oportunidades, sin precedentes, a las marcas y anunciantes para desarrollar un nuevo tipo de relación (más cercana y efectiva) con clientes y consumidores. Somos individuos, cada vez más, multitarea. El 61 % de los encuestados aseguró utilizar otro dispositivo al mismo tiempo que su *tablet*, y el 58 % utiliza otro móvil mientras usa su teléfono inteligente.

España es el segundo país europeo donde más se compra a través de *tablet* o *smartphone* según datos del *showroomprive*.¹⁷ La tendencia es consecuencia de otro dato decisivo: es el país europeo con más usuarios de *smartphones*, de acuerdo con el informe¹⁸ de Accenture y AMETIC (Asociación de Empre-

15. <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/ericsson-mobility-report-june-2014.pdf>

16. http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Industries/media-entertainment/digital-democracy/index.htm

17. <http://www.elmundofinanciero.com/noticia/21714/Tendencias/comercio-mobile-espa%C3%B1a-supondr%C3%A1-145-ventas.html>

18. <http://www.dealerworld.es/smartphones/espana-el-pa%C3%ADs-europeo-con-mas-usuarios-de-smartphones>

sas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales). Somos más móviles que nadie y nuestra pantalla principal de entrada a Internet ya es una pantalla móvil, gracias al extraordinario crecimiento de las aplicaciones.

Además, nuestros mercados están configurados por usuarios y clientes que han hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio. Forman parte de su vida cotidiana: en la cama o cuando viajan (el 75 % de los viajeros utiliza *smartphones* y *tablets* en sus desplazamientos); y será la primera vía de acceso a la televisión en 2017 (o antes), según el informe de Juniper Research.¹⁹

En este contexto, sorprende el contraste entre la madurez de la sociedad y los mercados, por un lado, y el retraso de la mayoría de las empresas en diseñar una estrategia multicanal que contemple la realidad asíncrona como nuevo marco de relación con los clientes, por otro. Otro informe, en este caso *Spain Digital Future in Focus*²⁰ presentado por ComScore, realiza un diagnóstico duro: «La razón del lento desarrollo TIC de las empresas españolas se debe a que no son capaces de adoptar los requerimientos específicos que la tecnología móvil demanda».

Actualmente, 22 millones de usuarios activos²¹ descargan en España 4 millones de aplicaciones para móviles, *tablets* y televisores. The App Date, referente en eventos relacionados con las *apps* en España, señala en su último informe²² la importancia de las aplicaciones como instrumento para la comunicación en red y, en especial, para la economía. Según datos de Visionmobile, en 2012 generaron unos ingresos de 10.000 millones de dólares y unos 529.000 puestos de trabajo directos (el 60 % de los cuales son desarrolladores) de un total de 790.000, teniendo en cuenta los creados por toda la economía de las aplicaciones. En 2013, estas cifras se superaron de manera sorprendente. De hecho, entre las diez tendencias tecnológicas para la empresa en el año 2014 de la consultora Gartner²³ se encuentran las «Aplicaciones y Apps móviles».

Y el último dato concluyente: previsiblemente, las *tablets* habrán superado a los ordenadores en ventas, según International Data Corporation (IDC),²⁴ con un crecimiento previsto de las ventas del 27,8 % en 2013 y una situación que apunta a su implantación de forma generalizada por encima de los ordenadores al finalizar 2015.

Esta realidad cambia las ecuaciones de los formatos, las tipologías y los resultados de las relaciones entre usuarios-clientes y empresas. Otorga, a los primeros, un nuevo protagonismo ya que tienen en sus manos una tecnología cómoda y cada vez más amigable que les permite comparar, contrastar y comentar sobre marcas y servicios. Esto produce un desplazamiento del centro de gravedad: el cliente es antes usuario. Y, mucho antes, ciudadano. La dimensión cívico-social de la relación comercial adquiere una nueva relevancia. Disponemos de aplicaciones que desnudan las realidades corporativas, que las hacen transparentes (con su colaboración o sin ella) y esto permite nuevas percepciones y

19. http://www.juniperresearch.com/reports/mobile_content_business_models

20. <http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus>

21. <http://www.benjalink.com/el-uso-de-apps-en-espana-se-duplica-en-un-ano/>

22. <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/>

23. <http://www.ticbeat.com/tecnologias/las-10-tendencias-tecnologicas-para-la-empresa-en-2014-segun-gartner/>

24. <http://www.xataka.com/tablets/los-tablets-ya-superaran-a-los-ordenadores-en-ventas-este-final-de-ano-segun-idc>

opiniones. La fidelidad se gana o se pierde cada día en lo que se vende pero, sobre todo, en lo que se hace, en cómo se hace... y en el porqué. Mientras, nuestras compañías parecen ancladas en la confortable y conservadora convicción de que deben tener web y después estar en las redes sociales. No comprenden que no se trata sólo de tener, o estar... sino de ser, para tener capacidad de relación en los nuevos ecosistemas digitales.

De hecho, la mayoría de las grandes empresas ya poseen su propia aplicación móvil; si no es así, ya llegan tarde. Lo más frecuente es que desarrollen directamente aplicaciones nativas para dispositivos móviles, pero muchas desconocen el denominado diseño *responsive*, referido a espacios webs capaces de adaptarse al dispositivo desde el que accede el usuario, sea este una *tablet*, un *smartphone* o un ordenador.

En otros contextos, la percepción de urgencia es mucho más clara, también para el trabajo interno de las compañías. Apple asegura que el 95 % de las empresas que forman la lista Fortune 500 ha desplegado ya el iPad como herramienta de trabajo o está en la fase final para incorporarlo. Y que el 89 % de las que forman el Global 500 ya lo usa de manera habitual. Los expertos apuntan a la movilidad y la flexibilidad como sus mejores bazas, amén de la disponibilidad y el acceso ubicuo a la información. Las ventajas son evidentes: incrementa la productividad y la creatividad; permite información en tiempo real y actualizado; una mejor visualización de catálogos y portafolios; sistemas operativos y conexiones de calidad; y la reducción del peso y facilidades de transporte. La «empresa *tablet*» es el primer paso para comprender «el mercado y la sociedad *tablet*».

No reaccionar a tiempo y con determinación ante esta situación puede suponer una desventaja competitiva para las empresas haciendoles perder clientes por la incapacidad de satisfacer los nuevos tipos de relación móvil y social que estos demandan. El *responsive design*, las estrategias integradas (*on* y *offline*), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación. Aunque no se trata sólo de nuevos formatos y soportes, sino de nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje. Hablamos de una nueva cultura organizativa, un nuevo modelo de relación que apuesta por el talento creativo, la experiencia de usuario y la creación de contenido en estos espacios. Y, también, de la capacidad de crear comunidades inteligentes de usuarios y clientes alrededor de todo el ciclo del proceso de creación, financiación, comercialización, uso y reciclaje de cualquier producto o servicio. La empresa móvil no significa sólo incorporar tecnología, se trata de abordar un cambio de mentalidad.

Nuestros móviles forman parte de la cotidianidad, nos conectan con el entorno, con otros. Pero no sólo son aparatos que cumplen un rol fundamental en la actual manera de comunicar o trabajar, también pueden llegar a simplificar nuestra vida en casi todos los ámbitos, hasta llegar incluso a brindarnos ayuda para enfrentar nuestros vicios más personales. El humo, por ejemplo. Si se tienen problemas con el tabaco, ya podemos encontrar aplicaciones móviles²⁵ que animan, ayudan y motivan a no fumar más.

Es el caso de Kwit. Esta aplicación, traducida en varios idiomas, ayuda a las personas a dejar el tabaco utilizando la técnica de la «gamificación», una práctica (cada vez más extendida en la comercialización

25. http://www.abc.es/tecnologia/top/20140508/abci-apps-aplicaciones-dejar-fumar-201405071321_1.html

de productos y servicios) que emplea mecanismos propios de los juegos con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo o la fidelización, creando experiencias atractivas que inspiren la acción e involucren al usuario. Jugando, el participante puede ganar puntos, avanzar y desbloquear objetivos mientras recibe información sobre los beneficios que ha alcanzado en salud y dinero ahorrado durante cierto tiempo determinado.

La salud es un ejemplo para mostrar cómo el móvil continúa penetrando y formando parte de la mayoría de los aspectos relevantes de nuestras vidas. Es indiscutible que, desde su aparición hasta hoy, nuestros dispositivos han impactado de tal manera que han logrado generar cambios radicales en nuestra forma de vivir.

Actualmente, a través de aplicaciones desarrolladas para nuestros teléfonos inteligentes, podemos tener a mano una herramienta que nos permite combatir y mantener cierto control sobre algunas enfermedades, por ejemplo, la diabetes, patología que va en aumento²⁶ en España. Precisamente en nuestro país, se han venido desarrollando alternativas tecnológicas para hacer frente a esta enfermedad: Diabetes Pharma y SocialDiabetes son aplicaciones que no sólo informan adecuadamente sobre los niveles de riesgo en pacientes con esta enfermedad, sino que también sirven como guía minuciosa sobre los medicamentos adecuados para tratarla. La iniciativa SocialDiabetes y su sistema/aplicación que permite al paciente autogestionar su enfermedad fue reconocida con el premio UNESCO WSA de salud móvil en 2012.

Así como la salud es un tema importante en nuestras vidas, las relaciones sentimentales no podían quedar atrás. Algunas aplicaciones desarrolladas para nuestros *smartphones*, hoy en día, también pueden echar una mano en la delicada tarea de buscar a nuestra «media naranja». Basándose en la famosa red de contactos profesionales LinkedIn, surge LinkedUp! Aplicación que permite generar conversaciones entre usuarios después de que dos personas hagan clic en el botón «me gusta».²⁷ Su creador, Max Fischer, de veintiocho años, eligió apostar por LinkedUp! cuando se dio cuenta de que las personas ya no utilizaban los contactos de las redes sólo para temas profesionales, sino que tenían interés en obtener una cita. En LinkedIn se encuentran informaciones típicas de currículum, pero en las citas surgen preguntas que van más allá de la esfera laboral.

El móvil parece estar y tocar todos los aspectos de nuestra vida en sociedad. Para hacernos una idea de la masificación de su uso actualmente, sólo hace falta revisar los datos relativos al mercado estadounidense. El ciudadano estadounidense posee de media cuatro dispositivos digitales, que pueden ser *smartphones*, *tablets*, ordenadores, *smart tv* y consolas de videojuegos, y pasa alrededor de sesenta horas a la semana consumiendo contenidos,²⁸ lo que es más que un trabajo a tiempo completo.

¿Cómo lo hacen? La respuesta está en la principal característica de los distintos dispositivos: la movilidad. Gracias a los dispositivos de nueva generación, *tablets* y *smartphones*, el usuario tiene mucha facilidad para utilizarlos y consumir contenidos en ellos, no importa dónde esté o qué haga en ese momento.

26. http://www.abc.es/tecnologia/top/20140505/abci-aplicaciones-control-diabetes-201405051515_1.html

27. <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140508/abci-linkedup-ligar-linkedin-201405072145.html>

28. <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20140331/54404504682/cuatro-dispositivos-digitales-ciudadano.html>

Y, a pesar de la crisis económica que se vive en algunos países, como España, la venta de *smartphones* y *tablets* ha ido aumentando, y ¡cómo no! si la mayoría de nuestras actividades cotidianas están relacionadas con su uso. El desarrollo de Internet móvil ha penetrado en nuestras sociedades de tal manera que, incluso, ejerce como sustituto de bancos, de monedas e impulsa la generación de negocios para un nuevo futuro.

El estudio *Trends in Consumer Mobility Report*,²⁹ realizado por el Banco de América, reveló que casi la mitad de los ciudadanos estadounidenses (47 %) no pasaría un día sin acceder a su *smartphone* y muchos lo consideran más importante que el café o la televisión. De hecho, si sus teléfonos les fueran arrebatados repentinamente, dejarían el alcohol o el chocolate por recuperarlos de nuevo.

El estudio buscaba recopilar información sobre tendencias móviles y comportamientos bancarios en personas con *smartphones* y usuarias de la banca, pues cada día son más quienes usan los servicios financieros desde sus propios dispositivos. El Banco de América tiene actualmente cerca de quince millones de usuarios activos móviles que acceden a sus cuentas desde sus dispositivos más de 165 millones de veces al mes. Es un gran número y va en aumento; recientemente (por primera vez), el número mensual de *logins* («ingresos») desde la banca móvil superó el número de *logins* realizados desde la banca *online*. El informe reveló que casi dos tercios (62 %) de los consumidores han intentado probar la banca móvil al menos una vez y, entre quienes sí la usan, el 31 % dijo que ingresa a su cuenta como mínimo una vez al día, mientras que cuatro de cinco (82 %) acceden a sus cuentas una vez por semana o más.

Los teléfonos móviles han cambiado la manera en la que vivimos a diario y eso incluye nuestra forma de acceder a la banca. El mayor banco de Kenia ya es un teléfono. M-Pesa, el servicio del operador Safaricom (con el impulso de Vodafone), permite recibir y enviar dinero a través del móvil. Mediante mensajes de texto se puede cargar o recibir crédito que luego se cambia por dinero metálico. La operación es sencilla y se realiza con algún agente de la red M-Pesa, repartidos por todo el país, quien recibe una comisión.

La iniciativa ha tenido éxito entre la población keniana, en gran parte, debido a la falta de prestaciones y pensiones para la población de la tercera edad que habita las aldeas y cuyos ingresos, principalmente, son los envíos de dinero realizados por jóvenes que trabajan en las ciudades. El móvil en Kenia ha sido una alternativa efectiva para enfrentarse a un sistema bancario costoso para el usuario, atrasado (se empezó a desarrollar desde los años noventa) y centrado en prestar su servicio en las zonas urbanas olvidando las rurales. Con la llegada de M-Pesa (2007), los kenianos dejaron la dependencia de sistemas tan poco fiables como enviar el dinero con un conductor de autobús o tan costosos como el sistema de envío postal.

Y si en África el móvil sirve como medio para hacer la vida de sus habitantes más sencilla, en varios países de América Latina, donde ya hay más de un dispositivo móvil por habitante, los móviles son poderosos aliados para combatir la extrema pobreza, la falta de educación o las pocas oportunidades para acceder a trabajos de calidad.

29. http://newsroom.bankofamerica.com/sites/bankofamerica.newshq.businesswire.com/files/press_kit/additional/2014_BAC_Trends_in_Consumer_Mobility.pdf

La transformación digital y móvil de la comunicación política

30

Cada día es más común en América Latina encontrar proyectos en los cuales se aprovecha la información y los avances tecnológicos a los que las personas tienen acceso, sobre todo aquellos que, literalmente, tienen en sus manos, para ayudar a erradicar la pobreza y hacer frente a los distintos retos que constantemente plantea el desarrollo.

Según el informe *Maximizing Mobile*³⁰ («Maximizando los móviles») del Banco Mundial, el móvil y la comunicación que éste nos permite ofrecen grandes oportunidades para avanzar en el desarrollo de nuestras sociedades. «El mundo en desarrollo es más móvil que el mundo desarrollado», dice el informe, y no es para menos. Mediante el móvil podemos brindar acceso a educación básica, difundir información sobre temas de salud, hacer pagos o estimular el involucramiento de los ciudadanos en el proceso democrático.

Por ello no es extraño encontrar concursos diseñados con el fin de que los participantes desarrollem aplicaciones para seguir la pista a los fondos públicos y saber cómo invierte el Gobierno el dinero de nuestros impuestos. Además de aplicaciones que buscan hacer frente a la corrupción, otras sirven para combatir la violencia intrafamiliar o para permitir que todos tengan la posibilidad de acceder a un aseo en condiciones.

Y no es coincidencia que el móvil sea el blanco de tantas miradas para el desarrollo de los países de ese hemisferio. Según el estudio *Economía móvil en América Latina, 2013*,³¹ más de la mitad de los latinoamericanos tiene acceso a un dispositivo móvil, es decir, hay casi 320 millones de suscriptores, una cifra nada despreciable si buscamos generar impactos y enviar mensajes por ese canal. Y la tendencia seguirá en aumento pues la región tiene uno de los mayores índices de crecimiento en el mundo y, según estimaciones, se espera que allí los teléfonos inteligentes logren alcanzar el doble de penetración para el año 2017.

Países como Chile, Guatemala, Argentina y Panamá tienen más usuarios móviles por cada cien habitantes que Suiza o Reino Unido y, en el año 2012, el mercado de la telefonía móvil en América Latina representó el 3,7 % del PIB (Producto Interior Bruto) mientras que en Europa la cifra alcanzó el 2,1 %.

La importancia de la conectividad móvil es cada vez mayor: bancos, redes, relaciones, gobiernos, sociedad... todo parece encontrarse en nuestros dispositivos. Actualmente no es extraño que algunos jóvenes *millennials*³² consideren que su dispositivo móvil es más importante que su desodorante o su cepillo dental.

Estamos en un momento de auge tecnológico, nos conectamos constantemente de varias maneras y desde varios dispositivos, de modo que muchos ya son llamados «omnívoros digitales» pues son dueños de *laptops*, *tablets* y *smartphones* desde los cuales consumen y comparten contenidos. No basta un dispositivo para «devorar» todo lo que hay fuera, lo que antes parecía lejano actualmente lo tiene

30. <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTINFORMATIONANDCOMMUNICATIONANDTECHNOLOGIES/0,,contentMDK:23190786-pagePK:210058-piPK:210062-theSitePK:282823,00.html>

31. http://gsmamobileeconomylatinamerica.com/SPA_LatAmME_ExecSum_v1_WEB.pdf

32. <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>

mos en nuestras manos a sólo un clic de distancia. Esta necesidad de conectividad constante también ha cambiado nuestros hábitos de consumo; según un informe entregado por Deloitte³³ (2012), muchos vivimos en la *digital distraction* o distracción digital. Más del 80 % de los usuarios móviles realiza multitareas desde sus dispositivos mientras ve la televisión.

El número de omnívoros digitales en Estados Unidos ha venido creciendo:³⁴ si en el año 2012 era el 26 %, en 2013 la cifra llegó al 37 %. De ellos, el 90 % se encontraba en las redes sociales, y las consultaba entre cuatro y veinte veces al día. Nos estamos convirtiendo en «hambrientos» digitales con un apetito que no parece lograr satisfacerse.

2.1 Crecimiento del uso de las redes sociales «visuales»

Al crecimiento del número de teléfonos inteligentes con posibilidad de conexión a Internet, le acompaña el aumento del uso de redes sociales (en 2013 aumentó un 37 % respecto al año anterior).³⁵ Una considerable parte de los usuarios está constituida por jóvenes,³⁶ muy activos en plataformas sociales y cuya favorita resulta ser Instagram. Esta aplicación, que permite compartir y comentar fotos (ahora también vídeos cortos), ya cuenta con doscientos millones de usuarios³⁷ y cada día, en promedio, se publican más de cincuenta y cinco millones de fotografías.

Pinterest (especialmente usada por mujeres) y Snapchat, donde se suben y comparten imágenes que se «destruyen» entre 1 y 10 segundos después de haberlas visto, son las otras redes visuales de éxito. El contenido basado en imágenes contribuye a aumentar la lectura, visibilidad y compartición. La posibilidad de hacerlo todo desde nuestro móvil es lo que incrementa, también, su notoriedad.

2.2 La industria del marketing digital

Como he comentado anteriormente, las redes sociales, si son usadas con inteligencia, pueden tener un gran impacto en el éxito de las empresas que las utilizan. Junto con el aumento de los móviles y nuestro compromiso con ellos, también se mueve la industria del marketing digital. La tendencia indica que las búsquedas en red a través de tablets y smartphones van en aumento;atrás quedó la época en que esa tarea era principalmente realizada con nuestros ordenadores. La información es el recurso natural del siglo XXI y a ella accedemos gracias a nuestros dispositivos móviles.

Un estudio de Marin Software³⁸ (NYSE: MRIN) indica que los consumidores están utilizando cada vez más los dispositivos móviles para buscar, comprar y pagar. Las empresas de marketing y publicidad lo saben y actualmente están con la mirada puesta e invirtiendo esfuerzos en este ámbito.

33. http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/TMT_us_tmt/us_tmt_somd7_summaryinfographic_031913.pdf

34. http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/TMT_us_tmt/us_tmt_digitalomnivoreinfographic.pdf

35. <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20140331/54404504682/cuatro-dispositivos-digitales-ciudadano.html>

36. <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

37. <http://www.puromarketing.com/16/19703/toma-relevó-como-social-preferida-adolescentes.html>

38. <http://www.marinsoftware.com/resources/news/paid-search-advertisers-jump-onboard-ipad-and-tablet-devices>

Para entender mejor el tamaño de esta industria, es necesario analizar el estudio *Mobile Search Advertising Around the Globe: 2014 Annual Report*,³⁹ que examina los datos de publicidad de las mayores industrias mundiales, que, juntas, gastan más de seis billones de dólares al año en publicidad durante la búsqueda. El estudio se centra en trece países y regiones del mundo, como Estados Unidos, China, Inglaterra, Japón y la eurozona.

Los resultados son, en primer lugar, que los dispositivos móviles y *tablets* serán mucho más utilizados que los ordenadores, y que por eso representan ya la principal vía para llegar al consumidor. En segundo lugar, la publicidad, durante la búsqueda en la red, es más eficaz si el usuario usa un móvil respecto a un ordenador.⁴⁰ En definitiva, podemos afirmar que estamos viviendo el auge del dispositivo móvil, que se está convirtiendo en el canal dominante gracias al hecho de que los consumidores se sienten más cómodos con sus *smartphones* y *tablets*, incluso en el e-commerce. Por esta razón, las empresas seguirán invirtiendo cada vez más para que su publicidad llegue al consumidor a través de estos nuevos canales.

No todas las aplicaciones nacieron como respuesta a una exigencia de un nuevo público «móvil». Aunque en la mayoría de los casos sí fue así, sobre todo en el ámbito de redes sociales, hay excepciones. Instagram, por ejemplo, nació exclusivamente para ser usada en dispositivos móviles, y no se tenía acceso a ella a través del ordenador. Para atraer más usuarios, se creó su versión en PC, aunque sigue muy vinculada al móvil, dado que las fotos pueden ser subidas sólo de esta forma. Según un estudio de Nielsen sobre las aplicaciones más usadas del año 2013, Facebook estaba en primer lugar, Google Search en segundo, Google Play en tercero y YouTube en cuarto. Instagram se ubicó en la séptima posición, teniendo cada vez más peso en el mercado móvil, mientras que Twitter alcanzó sólo la décima posición.⁴¹

De todas formas, sin importar el tipo de aplicación que usemos, un estudio⁴² sobre el mercado norteamericano reveló que los propietarios de móviles pasan el 86 % de su tiempo utilizando aplicaciones, mientras que en Internet es sólo un 14 %. Las aplicaciones en las que pasan más tiempo son Facebook con un 17 %, seguido por aplicaciones de mensajería instantánea (9,5 %) y YouTube (4,5 %).⁴³ No hay duda alguna de que, a este paso, la inserción de anuncios generará más ingresos publicitarios en móviles que en páginas web.

2.3 Mobile marketing

En el contexto actual, descrito en este capítulo, es fácil entender que también el marketing clásico ha evolucionado buscando encontrar siempre nuevas fórmulas para ser más eficaz.⁴⁴ Hacer que el mensaje publicitario no sólo llegue directamente al consumidor, sino que a la vez dé resultados a la empre-

39. marinsoftware.com/resources/whitepapers/mobile-search-advertising-around-the-globe-2014-annual-report

40. <http://www.marinsoftware.com/resources/news/mobile-on-pace-to-surpass-desktop-paid-search-on-google-by-end-of-2015>

41. <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/tops-of-2013-digital.html>

42. <http://blog.flurry.com/bid/109749/Apps-Solidify-Leadership-Six-Years-into-the-Mobile-Revolution>

43. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/04/02/actualidad/1396432432_528063.html

44. *Mobile marketing* como estrategia de comunicación <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292/169>

sa es el objetivo del *mobile marketing*, el cual movió más de sesenta millones de euros el año pasado, solo en España. Y se refiere a todas las fases: desde el diseño hasta la ejecución de técnicas de marketing a través de dispositivos móviles o tablets.⁴⁵

El informe *The Mobile Internet Report*⁴⁶ realizado por Morgan Stanley, que tenía en cuenta la difusión del dispositivo móvil en muchísimos aspectos de nuestras vidas, señalaba ya 2014 como el año definitivo del asentamiento de Internet en los usuarios de móvil.

Dado que muchas empresas ya han adaptado su manera de hacer marketing móvil, han nacido nuevos formatos, como el «Rich Media»⁴⁷ (anuncios con imágenes o vídeos que requieren algún tipo de interacción por parte del usuario), que mejoran la calidad de contenidos en los dispositivos móviles. También diversifican la tipología de publicidad para captar la atención del usuario. Por ejemplo, para promocionar sus nuevas zapatillas, Adidas Filipinas apostó por un «Rich Media» en forma de juego interactivo, directamente en la pantalla del móvil, que estimulaba al usuario-jugador a probar los diferentes tipos de suelo y condiciones a los que la zapatilla se adaptaba.⁴⁸

Ahora, una inserción publicitaria tiene un CTR⁴⁹ (*Click-Through-Rate*) más alto si es visualizado desde el móvil que desde un sitio web, y aún más alto si es visualizado a través de una aplicación. Analizar nuestros comportamientos como usuarios de teléfonos inteligentes es un factor importante para el futuro del marketing. Cada día descargamos millones de aplicaciones y consumimos ciertos tipos de contenidos.

Las grandes compañías buscan desarrollar herramientas especializadas para crear inserciones comerciales efectivas en las aplicaciones, por ejemplo, Facebook y su *Mobile Ads for Apps* (Anuncios Móviles para Aplicaciones), una forma de publicidad que, previsiblemente, debía aumentar los ingresos publicitarios totales de esta red social. Y el tiempo les ha dado la razón.

La red social por excelencia presentó los resultados⁵⁰ correspondientes al segundo trimestre de 2014. En total, Facebook ingresó 2.910 millones de dólares durante ese período, cifra que superó las expectativas de expertos analistas quienes esperaban unas ganancias no superiores a los 2.810 millones de dólares.

El aumento positivo en los números de Facebook fue posible, en gran medida, gracias al crecimiento de inversión en publicidad que se dio en su aplicación diseñada para dispositivos móviles. Su evolución muestra que los anuncios funcionan muy bien mientras que los ingresos por pagos y otras fuentes cada vez quedan más relegadas a un segundo plano.

Nuestros dispositivos móviles continúan siendo la punta de lanza de Facebook para aumentar sus ingresos. Mientras que los avisos de escritorio se han mantenido más o menos estables desde 2012, el crecimiento de los ingresos a través de los avisos móviles ha sido espectacular.

45. http://elpais.com/elpais/2012/05/31/motor/1338477471_797219.html

46. <http://www.morganstanley.com/about/press/articles/4659e2f5-ea51-11de-aec2-33992aa82cc2.html>

47. <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>

48. <http://www.mobilemarketeer.com/cms/news/advertising/15918.html>

49. CTR (*Click-through-rate*) es una manera de medir el éxito de una campaña de publicidad *online* por el número de usuarios que dieron un clic en un vínculo específico.

50. <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=861599>

Facebook no deja de sorprender en cuanto a las cifras de sus estados financieros y los informes estadísticos sobre los usuarios de 2014. Lo que no es sorpresa, casualidad o suerte, es que la red social siga y continúe dedicando esfuerzos en desarrollar estrategias enfocadas a llegar a más personas para posicionarse en sus teléfonos. De los 2.676 millones de dólares recaudados por la empresa por concepto de publicidad, entre abril y junio de 2014, el 62 %⁵¹ correspondió a ingresos de publicidad insertada en móviles. Un aumento bastante considerable si pensamos que, en el mismo período del año 2013, la publicidad móvil aportó el 41 %.

Facebook volcó y seguirá volcando sus miradas y esfuerzos en el móvil, y no es de extrañar. Según las estadísticas analizadas a partir de los datos recopilados por la propia red social, cada año son más los usuarios que parecen utilizar el móvil como único medio para conectarse, superando muchas previsiones de los desarrolladores en ese sentido.

El empeño en diseñar una aplicación de Facebook para los dispositivos móviles y la importancia que en ese sentido depositó su fundador están dando sus frutos.

La cifra de publicidad en su modelo de negocio móvil superó por mucho su par en ordenador, sin comentar otras nuevas ideas que apenas han empezado a dar resultados, como la posibilidad de compra directa dentro de feeds de noticias.

Financieramente la red social parece estar mejor que nunca; sólo entre abril y junio del año 2014, obtuvo un beneficio neto de 791 millones de dólares, cifra que se ha duplicado respecto a los beneficios del mismo período durante el año anterior.

El camino que Facebook eligió, trabajando intensamente para entrar en el sector móvil, parece ser el ganador. Gracias a esta apuesta y, por supuesto, a la publicidad que insertó en nuestros dispositivos, obtuvo un considerable aumento en sus ingresos totales y abrió los ojos de quienes aún tienen dudas sobre el futuro de la publicidad: su nuevo ecosistema son las tablets y los smartphones.

El crecimiento de la red social en este sentido, y su contribución con el aumento de la publicidad en móviles, llegó a tal punto que el líder de la publicidad en Internet, Google, mostró los primeros signos de preocupación, teniendo en cuenta las previsiones que indicaban una considerable baja en la porción de publicidad controlada por esta compañía, la cual habría visto sus porcentajes reducirse de un 50 % en el año 2012 hasta un 40 % en 2014. Mientras que, según estudios de mercado realizados por eMarketer, Facebook, que en el año 2012 controlaba el 9 % de la publicidad para apps, acabó en 2014 duplicando esa cifra hasta alcanzar un 18,4 %.

Aprovechando la situación favorable en la que se encuentra y viendo aumentar su cuota de publicidad frente a la baja presentada por Google, Facebook decidió seguir adelante, no bajar la guardia y emprendió la apuesta por un nuevo proyecto para móviles. Se trata de Facebook Audience Network, el nuevo competidor de AdMob de Google que, básicamente, es una red propia de publicidad para dispositivos móviles.

51. www.elmundo.es/tecnologia/2014/07/24/53d0486622601d71738b457d.html

sitivos móviles que pone en contacto a los anunciantes con las plataformas de exposición, representadas en este caso por las aplicaciones. Gracias al enorme volumen de datos sobre los usuarios que Facebook tiene a su disposición, los anunciantes pueden decidir (guiándose por las preferencias de los inscritos a la red social) el *target* de público que desean alcanzar para maximizar los esfuerzos de la publicidad y obtener mejores resultados en sus campañas de marketing.

Tras su debut en Bolsa, Facebook parece ir ganando la confianza de los inversores. Se ha posicionado como una apuesta segura para afrontar el futuro y sus retos, y el más desafiante de todos es pasar los negocios de Internet a los dispositivos móviles. Y no parecen ir por mal camino para lograrlo: Zuckerberg afirmó que estaba satisfecho de los resultados del segundo trimestre de 2014. La comunidad de esta red social sigue creciendo y él tiene mucha ilusión en el futuro, en el que más lugares del mundo estarán conectados a la Red.

Lo mismo pensaron los inversores de Facebook, que vieron cómo antes del cierre de la sesión de la Bolsa de Nueva York las acciones subían hasta un 3,93 % y el valor de los títulos alcanzaba los 73,98 dólares.

Mirando el mapa geográfico, se puede ver cómo la mayoría de los ingresos de esta red social vino de Canadá y Estados Unidos, que recaudaron en los últimos tres meses de 2014 la cifra de 1.308 millones de dólares. En segundo lugar se sitúa Europa con 824 millones, seguido por Asia con 431 millones. En cuanto a las cifras de usuarios de la red social también siguen aumentando: 1.317 millones de usuarios activos cada mes y 654 millones de usuarios activos cada mes desde sus móviles. Un avance no tan significativo, comparado con el incremento de las cifras en publicidad móvil, pero un avance a fin de cuentas respecto a los 1.276 millones y 609 millones del primer trimestre de ese año.

La cuestión que todo el mundo se pregunta es si el *mobile marketing* es tan efectivo, si se contrasta con lo que las empresas invierten en él. Según un estudio de Azullo,⁵² realizado en el Reino Unido sobre 1.014 usuarios, sólo el 21 % afirmó recordar algún anuncio móvil de los últimos seis meses. Esto nos hace reflexionar sobre lo mucho que queda para llegar a un buen nivel de efectividad en este nuevo tipo de marketing.

A pesar de las dudas que puedan surgir sobre el *mobile marketing*, se proyectaba que la publicidad móvil crecería un 64 % en 2014, debido en primer lugar al mucho tiempo que los usuarios pasan usando aplicaciones, y, en segundo lugar, al aumento de usuarios.⁵³

2.4 Mobile e-commerce

El móvil es un objeto que siempre está con nosotros y desde el cual accedemos para realizar todo tipo de búsquedas *online*. Hemos cambiado nuestros ordenadores de mesa y *laptops* por la comodidad que tenemos al alcance de nuestros bolsillos y manos. Su uso es parte de nuestros hábitos cotidianos, nos sentimos cómodos con él. Puede ser esta la base del aumento de compras a través del dispositivo

52. <http://thenextweb.com/mobile/2012/09/26/mobile-advertising-easily-forgotten-according-new-research/>

53. http://mashable.com/2014/01/03/native-mobile-advertising/?utm_cid=mash-com-Tw-main-link

móvil: navegando en nuestros tiempos muertos, encontramos algo que nos interesa, y el proceso de compra es tan sencillo que nos decimos «¿por qué no?». Y así, más del 80 % de las compras a través de móviles no son planificadas: es una realidad, el móvil nos hace comprar más.⁵⁴

Hoy en día, los procesos de pago a través del móvil tienen un porcentaje muy alto: representan el 19,5 % de los pagos totales. Esta cifra ha crecido doce puntos respecto al mismo período del año pasado.⁵⁵ Sin embargo, existe una marcada diferencia entre las compras de acuerdo con el sistema operativo incluido en los teléfonos. Los usuarios iOS compran hasta cinco veces más que aquellos que tienen Android en sus móviles. Esto es debido principalmente al hecho de que las empresas se dan cuenta de los diferentes poderes adquisitivos y obviamente eligen apostar por los que tienen más. Así se desarrollan más *apps* para el tipo de cliente que está dispuesto a invertir más.⁵⁶

2.5 Nuestra forma de transportarnos

La profunda penetración de la telefonía móvil ofrece a los gobiernos, empresas e instituciones la posibilidad de monitorizar las interacciones de los ciudadanos y hacer uso de esos datos para mejorar la planificación y gestión de los servicios. Los operadores de transporte, por ejemplo, pueden adaptar mejor su oferta según la demanda observada. De ese modo, pueden ahorrar costos en los procesos de previsión y tiempo para los usuarios.

IBM Research⁵⁷ creó AllAboard, un sistema diseñado para optimizar la planificación de una red de transporte público a partir de datos de teléfonos móviles. Los datos de localización de los teléfonos móviles se utilizan para inferir los flujos de origen y destino en la ciudad, que luego se convierten en la cantidad de pasajeros en la red de transporte existente. El sistema ha sido probado para la ciudad de Abiyán, de Costa de Marfil, con el objetivo de mejorar la red de transporte SOTRA. En teoría, los cambios propuestos por el modelo podrían reducir los tiempos de viaje en un 10 %.

El móvil del ciudadano se convierte en fuente de información que sirve para codiseñar, coproducir y optimizar los servicios ofrecidos por empresas y gobiernos que facilitan nuestra vida en sociedad.

Las personas (pasajeros) se sienten cada vez más cómodas al usar el móvil y las aplicaciones descargadas para pagar por servicios de transporte. Las empresas lo saben y han venido adaptando las formas de pago a maneras sencillas y mucho más eficientes que desde el ordenador. Ya es parte del pasado el imprimir en papel los billetes de avión o tren; ya no hace falta detener el taxi delante de un cajero para poder pagar en efectivo. Los procesos asociados a nuestros hábitos de consumo se han ido simplificando.

Un ejemplo muy innovador de esta nueva tecnología aplicada a la red de transportes públicos es myTaxi. Se trata de una aplicación que permite pagar las carreras de taxi directamente con el dispositi-

54. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/15/actualidad/1389790545_209958.html

55. <http://www.reasonwhy.es/actualidad/mobile/los-pagos-online-desde-smartphones-y-tablets-aumentan-un-12-nivel-mundial>

56. <http://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/ios-sigue-destrozando-a-android-en-compras-desde-el-movil>

57. http://researcher.watson.ibm.com/researcher/view_group_subpage.php?id=4746

tivo móvil, gracias al sistema myTaxi Payment. Uber, una startup que pone en contacto a pasajeros con conductores, también debe su gran éxito a la aplicación móvil. Son los propios usuarios quienes, desde sus dispositivos, puntúan a los conductores y su servicio.⁵⁸

También RENFE decidió dar un paso adelante en la era móvil, ofreciendo la posibilidad a los pasajeros de presentar el billete directamente a través de la pantalla de teléfono.⁵⁹ Además de tener toda la información básica sobre el viaje, esta tarjeta virtual puede abrirse sin conexión a Internet, se actualiza automáticamente y envía alertas. Esta nueva manera de tener el billete con nosotros nos evita también la necesidad de buscarlo en nuestro móvil. Mediante el sistema de geolocalización, la aplicación nos muestra automáticamente la tarjeta de RENFE cuando nos acercamos a nuestra estación de tren.

Saliendo de tu ciudad sin más, puedes llegar al destino y, sin tener un paquete de actividades, contratar todas las que te gustaría hacer *in situ*. Así veía el panorama turístico el vicepresidente de TripAdvisor, Julio Bruno, durante el VII Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur. Es más, afirma que nueve de cada diez turistas han cambiado sus hábitos al planificar las vacaciones gracias a la comodidad de poder hacerlo, una vez en el destino, desde sus móviles. Desde el teléfono móvil, antes de iniciar un viaje, u otro tipo de desplazamiento, cualquiera puede descargarse guías turísticas, planos de ciudades, horarios de transporte, tipos de billetes, etc., la mayoría gratuitos.⁶⁰

58. <http://www.casacochecurro.com/2013021013688/ocio-tecnologia/ya-es-posible-pagar-un-taxi-con-el-movil-en-madrid-o-barcelona.html>

59. http://www.renfe.com/viajeros/movilidad/billete_passbook.html

60. «9 de cada 10 turistas contratan sus actividades por el móvil», <http://www.lavanguardia.com/viajes/20140122/54399409145/turistas-utilizan-movil-para-contratar-actividades-en-vacaciones.html>

Capítulo 3

El caso español y el latinoamericano: más móviles que nadie

3.1 El caso español	40
3.2 El caso latinoamericano	45

3.1 El caso español

Según la última encuesta sobre equipamiento tecnológico del Instituto Nacional de Estadística,¹ en el 96,1 % de los hogares españoles hay, al menos, un teléfono móvil, mientras que sólo en el 78 % encontramos un terminal fijo. Como era de esperar, esta brecha se va ampliando año a año; en 2012 se registraban móviles en el 95,6 % de los hogares y fijos en el 79,2 %; un año antes, en 2011, esos porcentajes eran del 94,7 % y el 80,1 %, respectivamente.² Es un fenómeno imparable, a medida que pasan los años, la cantidad de móviles aumenta y la de fijos decrece.

No obstante, el porcentaje de hogares españoles con teléfonos móviles no se corresponde con el de utilización corriente —que se sitúa en un 94,2 %—, lo que deja ver que existe una cantidad considerable (y preocupante) de dispositivos ociosos. La segmentación por comunidades autónomas muestra que Madrid y Murcia son las que más utilizan el teléfono móvil, mientras que Melilla se sitúa al final del ranking, cinco puntos por debajo de la media.

En España, la migración al *smartphone* ya es casi un hecho consumado. A principios de 2012 el 60 % de los teléfonos móviles renovados eran *smartphones*,³ pero en unas recientes declaraciones Hugo Liria, el representante español de la especialista en hábitos de consumo Kantar Worldpanel, afirma que «prácticamente todos los teléfonos que se compran hoy en día en España son *smartphones*, con un precio medio muy superior a los terminales que se vendían hace unos años».⁴

La penetración de *smartphones* en España, tal como indica el estudio *2013 Spain Digital Future in Focus* («El mercado digital español») de ComScore, es del 66 %.⁵ España es el país con mayor penetración de

1. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC-H), año 2013, disponible en <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>

2. *Ibid*, años 2012 y 2011, disponibles en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do;jsessionid=443776C8508A40079D3C4C40234D4C54.jaxi02?type=paxis&path=%2Ft25/p450&file=inebase&L=0>

3. Seis de cada diez nuevos móviles son inteligentes (3 de abril de 2012), Kantar World Panel, disponible en <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/smartphones-febrero2012>

4. Mil ciento cincuenta millones de euros en cambiarse el móvil en 2013 (19 de febrero de 2014), Kantar World Panel, disponible en <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/cierrecomtech2013>

5. ComScore publica el estudio «*2013 Spain Digital Future in Focus*» (15 de abril de 2014), disponible en http://www.comscore.com/es/Insights/Press_Releases/2013/4/comScore_publica_el_estudio_2013_Spain_Digital_Future_in.Focus_El_Mercado_Digital_Espanol

smartphones de Europa meridional; y el último estudio de Google España lo ubica en el decimoquinto puesto del ranking mundial, superando a países como Francia, Alemania, Suiza, Holanda, Japón y Finlandia.

El smartphone es hoy el dispositivo más utilizado para acceder a Internet. La banda ancha móvil (BAM) se ha convertido en el servicio de telecomunicaciones con mayor crecimiento; en el segundo trimestre de 2013 la proporción era de 60,4 líneas por cada 100 españoles.⁶ Siguiendo los datos que arroja la decimocuarta edición del informe *La Sociedad de la Información en España* de Fundación Telefónica, durante 2013 se sumaron casi 9,5 millones de abonados.⁷

Con estos datos, España logra posicionarse en lo más alto de los rankings europeos. En el año 2010, el 13 % de los españoles ya se conectaba a Internet mediante el móvil, mientras que la media europea era sólo del 8 %. Y ahora, el 57 % de los usuarios españoles de móvil tiene conexión, frente al 49 % de los europeos.

Pero ¿qué hace que España sea un país líder en tenencia de smartphones y en desarrollo de Internet móvil? Básicamente, el germen es cultural. Es la naturaleza social de los españoles la que explica su afición por la telefonía móvil; la accesibilidad constante y en movilidad resulta muy atractiva para una sociedad abierta y relacional que pasa mucho tiempo en la calle, en contacto con otros. Pero también las características climatológicas y geográficas del país, así como la alta tasa de migración interna, son factores que motivan el desarrollo de la industria móvil.

La edad media de acceso a la telefonía móvil en España es a los once años,⁸ pero es a partir de los trece cuando el móvil se vuelve popular, es decir, es a partir de segundo de la ESO cuando los teléfonos comienzan a invadir las clases. Según el Instituto Nacional de Estadística, el 63 % de la población infantil (rango que va desde los diez a los quince años) dispone de un teléfono móvil y las niñas superan en más de ocho puntos a los niños.⁹ Cabe señalar que, en el año 2013, la presencia del móvil entre menores disminuyó respecto al año anterior, lo que puede explicarse porque los padres ya reconocen tres riesgos a los que se enfrentan ellos y sus hijos con el prematuro uso del móvil: el acceso a contenidos inapropiados —violencia o sexo—, el contacto con desconocidos —aquí se incluye la amenaza del grooming¹⁰ y el sexting¹¹— y la posibilidad de realizar gastos excesivos, sean estos voluntarios o involuntarios. No obstante, en los hábitos de uso de los menores predominan los videojuegos y las redes sociales.

Tal como sucede con la mayoría de los dispositivos tecnológicos, el índice de penetración del smartphone varía según la edad: la presencia del móvil inteligente disminuye a medida que aumenta la edad

6. *La Sociedad de la Información en España 2013* (2014), Fundación Telefónica, disponible en http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm

7. *Ibid.*

8. «Estudio sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por los niños y adolescentes españoles» (2011), Inteco y Orange, disponible en file:///C:/Documents%20and%20Settings/santiagoc/Mis%20documentos/Downloads/estudio_smartphones_menores.pdf

9. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC-H), año 2013, disponible en <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>

10. El grooming hace referencia a una serie de conductas y acciones deliberadamente emprendidas por un adulto con el objetivo de ganarse la amistad de un menor de edad, creando una conexión emocional con el mismo, con el fin de disminuir las inhibiciones del niño y poder abusar sexualmente de él o conseguir material erótico.

11. El sexting es el envío de contenidos eróticos o pornográficos por medio de teléfonos móviles. Es una práctica común entre jóvenes, y cada vez más entre adolescentes.

La transformación digital y móvil de la comunicación política

42

de sus usuarios. Mientras que el 85,6 % de los jóvenes entre dieciocho y veinticuatro años tiene un smartphone, sólo el 21,5 % de los adultos de cincuenta y cinco años o más dispone de uno.¹² No obstante, es preciso decir que dentro de poco tiempo un cambio generacional nivelará estas cifras.

Los españoles miramos el móvil una media de 150 veces al día, nos despertamos con su alarma, nos lo llevamos al baño, comemos y nos acostamos con él—incluso uno de cada cinco jóvenes admite conectarse desde la cama—.¹³ Nos hemos vuelto adictos al móvil; tanto, que recientemente el Centro de Estudios Especializados en Trastornos de Ansiedad (CEETA) ha alarmado sobre el aumento de la nomofobia: casi el 53 % de los usuarios españoles tienden a sentir ansiedad cuando « pierden su teléfono móvil, se les agota la batería, el saldo, o no tienen cobertura en la red».¹⁴ Como era de esperar, los jóvenes son los más propensos a padecerla, el 71 % no se imagina salir de su casa sin su smartphone,¹⁵ y es que el móvil representa ya una prolongación de su propio cuerpo.

El apego por el móvil es tal que el 88 % de los españoles admite acceder a él múltiples veces al día.¹⁶ Pero ¿por qué se ha vuelto tan importante? ¿Qué es lo que hacemos con él? Hace tiempo que el móvil ha dejado de ser una mera herramienta de comunicación, con el smartphone ahora también nos entretenemos e informamos. Lo usamos, preferentemente, para navegar por Internet (80 %), para leer el correo electrónico (78 %), para consultar las redes sociales (70 %) y para obtener información (58 %).¹⁷

Un dato que ratifica que los españoles seguimos utilizando el móvil para comunicarnos es que, a finales del año 2013, España ya había superado los veinte millones de usuarios de WhatsApp, la misma cantidad que tiene Alemania, un país con casi el doble de habitantes.¹⁸ Los usuarios españoles representan, nada más y nada menos, que el 6,6 % del total de usuarios de WhatsApp mundial. Por otra parte, llama también la atención la impetuosa presentación de Telegram, un nuevo servicio de mensajería instantánea que desafía la zona de confort en la que se encontraba WhatsApp. A principios de 2014, la compañía informaba que su crecimiento en España era de doscientos mil usuarios por día.¹⁹

Esta singular realidad, marcada por el poderío de las aplicaciones de mensajería instantánea, tiene su origen, por un lado, en la ya comentada extensa penetración de la telefonía inteligente y, por otro, en los elevados precios que las compañías españolas aplicaron a los SMS durante años.

12. «¿En qué países hay más "smartphones"?» (27 de febrero de 2014), *El Periódico*, disponible en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/mapa-penetracion-disponibilidad-smartphone-2013-3137938>

13. *La sociedad de la información en España 2013* (2014), Fundación Telefónica, disponible en http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm

14. «Nomofobia: el 53 % de los españoles sufre ansiedad o miedo si olvida el móvil en casa» (31 de mayo de 2014), ABC, disponible en <http://www.abc.es/20120531/tecnologia/abci-nomofobia-miedo-irracional-salir-201205311712.html>

15. *La sociedad de la información en España 2013* (2014), Fundación Telefónica, disponible en http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm

16. «Our Mobile Planet: España» (2013), Google & Ipsos, disponible en <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-es-local.pdf>

17. *Ibid.*

18. «¿Por qué WhatsApp tiene 20 millones de usuarios sólo en España?» (8 de agosto de 2013), ABC, disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20130808/abci-whatsapp-millones-201308081547.html>

19. «El crecimiento explosivo de Telegram: 200.000 usuarios nuevos diarios en España y 20.000 en Latinoamérica» (5 de febrero de 2014), *El Economista*, disponible en <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/5516280/02/14/El-crecimiento-explosivo-de-Telegram-150000-usuarios-nuevos-diarios-en-Espana.html#.Kku85GwYPxMTRse>

Según el estudio de ComScore,²⁰ durante 2012, en España la visualización de vídeos desde el móvil creció un 164 %. Lo que es un reflejo de la tendencia global por la *audiovisualización* de los contenidos —que se manifiesta, por ejemplo, en las seis mil millones de horas de vídeo reproducidas mensualmente en YouTube²¹—. El 67 % de los usuarios españoles de *smartphones* visualiza contenido multimedia en sus dispositivos, pero no todo tipo de contenido: para ver una película seguimos prefiriendo la televisión, pero para ver vídeos cortos, como los que aloja YouTube, nos inclinamos por el ordenador (61 %), la *tablet* (51 %) o el *smartphone* (50 %).²²

El *smartphone* se ha convertido también en la segunda pantalla por excelencia, de modo que seis de cada diez usuarios de este dispositivo admiten utilizarlo al tiempo que ven televisión.²³ Lo usamos para buscar información de actores y películas, para comprar los productos que aparecen en la franja publicitaria o simplemente para comentar o compartir lo que estamos viendo en las redes sociales. En los últimos tiempos se han incorporado, mundialmente, las aplicaciones que están diseñadas exclusivamente para fomentar la interactividad entre el espectador y el contenido televisado, las llamadas *second-screen apps*. El acto de ver televisión se ha vuelto social, ha pasado de la individualidad del salón a la pluralidad de las redes; y como el avance tecnológico nos convirtió en seres *multitask*, hoy somos capaces de hacer ambas cosas de forma simultánea. No obstante, si tuvieran que elegir, el 30 % de los usuarios de *smartphones* renunciaría antes a la televisión que al móvil,²⁴ por lo que puede decirse que el móvil hoy es la segunda pantalla, pero que pronto podría convertirse en la primera y única.

La expansión del móvil ha revolucionado también el comercio electrónico. Los *smartphones* se han convertido en nuestro principal *personal shopper*; a través del móvil se investigan productos, se averiguan los horarios y las ubicaciones de las tiendas y se comparan precios. Un estudio realizado por Google España revela que el 80 % de los usuarios de *smartphones* admite haber usado alguna vez su teléfono para buscar un producto o un servicio. Aunque el *smartphone* todavía resulta, la mayoría de las veces, un trampolín para compras por ordenador o para compras en tiendas físicas —lo que se ha denominado *webrooming*—, en el año 2013, el 25 % de los usuarios efectuó alguna compra directamente a través de su *smartphone*.²⁵ Al mismo tiempo, cuando el punto de compra es el *smartphone*, se observa, por un lado, un aumento de la compra impulsiva, que difiere de la compra programada, que es característica de la compra mediada por ordenador; y, por otro lado, una alta recurrencia, puesto que dos de cada tres compradores por *smartphone* caen en la tentación, al menos, una vez al mes.²⁶

Pero además de revolucionar el *e-commerce*, la telefonía móvil es capaz de revolucionar el comercio físico. Se ha extendido la práctica del *showrooming*, que consiste en mirar y probarse un producto en

20. ComScore publica el estudio «2013 Spain Digital Future in Focus» (15 de abril de 2013), disponible en http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2013/4/comScore_publica_el_estudio_2013_Spain_Digital_Future_in.Focus_El_Mercado_Digital_Espanol

21. Estadísticas YouTube, disponible en <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html> [consultado el 5/6/2014].

22. *La sociedad de la información en España 2013* (2014), Fundación Telefónica, disponible en http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm

23. «7.ª oleada del estudio Televidente 2.0» (2013), The Cocktail Analysis, disponible en <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-62-de-los-internautas-usa-otro-dispositivo-a-la-vez-que-la-television-de-manera-habitual>

24. «Our Mobile Planet: España» (2013), Google & Ipsos, disponible en <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-es-local.pdf>

25. *Ibid.*

26. *Ibid.*

una tienda física para luego comprarlo por Internet, donde se puede seguir comparando precios y también aprovechar algún cupón de descuento. Si bien es verdad que en España el *showrooming* está todavía en su etapa embrionaria —puesto que representa únicamente el 4 % de las compras totales—,²⁷ no hay duda de que es un fenómeno en auge que supone una oportunidad de negocio para las compañías con presencia *online* y una amenaza para aquellas que aún no la tienen.

2013 fue también el año de la forma de pago conocida como *direct billing*, el sistema que carga en la factura de teléfono las compras realizadas a través del *smartphone*. Aunque su uso se encuentra más extendido en sociedades menos bancarizadas, en España es elegido por muchos jóvenes que aún no cuentan con otros medios de pago, como tarjetas de crédito o débito.

El abrumador desarrollo de la tecnología móvil trajo consigo el mercado de las aplicaciones. La tercera edición del *Informe sobre las apps en España*,²⁸ realizado conjuntamente por The App Date y Microsoft, asegura que se descargan aproximadamente cuatro millones de aplicaciones al día. Si nos ceñimos a las descargas en teléfonos móviles, los españoles parecen optar por las aplicaciones de comunicación, las de correo electrónico y las de redes sociales. Un *smartphone* posee un promedio de 24 aplicaciones instaladas, mientras que una *tablet* suele tener alrededor de 31.

Si bien 2013 fue el año del despegue de las *tablets*, el *smartphone* todavía continúa siendo el dispositivo móvil por excelencia. Mundialmente, la venta de *smartphones* quintuplica la de ordenadores portátiles y cuadriplica la de *tablets*; y se estima que en 2017 la diferencia será aún mayor.²⁹ En España, la tendencia es semejante; pareciera que, en tiempos de crisis, la venta de dispositivos móviles es la única que mantiene una curva ascendente. Según el Instituto Nacional de Estadística, el 96,1 % de los hogares españoles tiene, por lo menos, un móvil, el 45,1 % un ordenador de sobremesa, el 54,3 % uno portátil y el 16,3 % una *tablet*.³⁰

En los últimos años, el crecimiento de las *tablets* ha sido impresionante. Sólo en 2013, en España, se vendieron 3,8 millones de *tablets*, cuando la venta de portátiles registró solamente 1,7 millones de unidades.³¹ La International Data Corporation (IDC) pronosticaba, para Estados Unidos, un crecimiento del 78,9 % en la venta de *tablets* para el período 2013-2017, cuando esta superaría por primera vez la venta de *smartphones*.³²

Pese a la notable caída de las ventas de ordenadores, el comportamiento de uso de los españoles revela otra cosa: el ordenador —portátil o de sobremesa— es el dispositivo preferido para todo uso productivo; para estudiar o para trabajar. Esto significa que con el *smartphone* o la *tablet* no existe

27. «El “showrooming”, la nueva moda de Internet» (9 de noviembre de 2013), *Expansión*, disponible en <http://www.expansion.com/2013/11/09/empresas/digitech/1384023872.html>

28. «Informe APPS» (2013), The App Date, disponible en <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/>

29. *La sociedad de la información en España 2013* (2014), Fundación Telefónica, disponible en: http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm

30. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC-H), año 2013, disponible en <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>

31. «La venta de «tablets» sube un 68 % en España y salva el mercado del PC» (23 de enero de 2014), *Cinco Días*, disponible en http://cincodias.com/cincodias/2014/01/22/tecnologia/1390421558_103791.html

32. «Tablet Shipments Forecast to Top Total PC Shipments in the Fourth Quarter of 2013 and Annually by 2015, According to IDC» (2013), International Data Corporation, disponible en <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24314413>

competencia, sino complementariedad. Lo que hacen los dispositivos móviles es aportar nuevas posibilidades y aumentar el alcance de la tecnología.

Sin duda es paradójico que las empresas españolas aún no se hayan adaptado a este «fenómeno móvil». Un estudio desarrollado por Tecnológica en el año 2013 analizaba las estrategias *online* de las empresas que componen el IBEX 35, con el objetivo de describir el desarrollo *online* de las que *a priori* debían correr con ventaja. Sin embargo, la investigación concluyó que, por un lado, menos del 50 % de las empresas contaba, por aquel entonces, con aplicaciones móviles y, por otro, que únicamente dos compañías (Grifols y Amadeus) tenían sitios webs adaptables (o Responsive Web Design).³³ Según los responsables del estudio, la inclinación de las empresas hacia la creación de aplicaciones nativas es insuficiente; y «no reaccionar ante este panorama puede mermar considerablemente la capacidad competitiva de las empresas españolas».³⁴

Sin embargo, la oportunidad que tienen las empresas delante de sí no se limita al desarrollo de aplicaciones: la publicidad móvil es vista por el 83 % de los usuarios españoles de *smartphones*, los anuncios son percibidos al visitar un sitio web (45 %), al usar una aplicación (40 %), al ver un vídeo (31 %), entre otras.³⁵ De igual forma, se ha advertido que la publicidad tradicional (televisiva, en vía pública, en medios gráficos, etc.) incita al usuario de *smartphone* a buscar el producto publicitado en su dispositivo.

3.2 El caso latinoamericano

En el año 2012, el mercado móvil latinoamericano experimentó un crecimiento del 9 % y generó unos ingresos de 107.000 millones de dólares estadounidenses, lo que lo ha convertido en el segundo mercado de más rápido crecimiento y en el cuarto mercado más grande del mundo, por detrás de Asia-Pacífico, Europa y África, pero por delante de América del Norte y Oriente Medio. La industria móvil latinoamericana generó, en 2012, más del 3,7 % del Producto Interior Bruto de la región, mucho mayor que lo que esta industria produce en regiones más desarrolladas.³⁶

A mediados de 2013, en América Latina existían 631,8 millones de conexiones de SIM,³⁷ lo que suponía una tasa de penetración del 104 % —más teléfonos que personas—, casi veinte puntos porcentuales más que la tasa global. Pero si se observan las suscripciones de telefonía móvil —la variable más adecuada para analizar la industria móvil—, la cifra bajaba a 318,7 millones, lo que suponía el 52,27 % de la población total de la región.

33. Responsive Web Design, «Tendencias en el desarrollo móvil en empresas» (2013), Tecnológica, disponible en http://tecnologica.com/es/system/files/TEC_InformeRWD.pdf

34. «Amadeus y Grifols son las dos únicas empresas del Ibex con web adaptadas a móviles y tablets» (30 de septiembre de 2013), Europa Press, disponible en <http://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-amadeus-grifols-son-dos-unicas-empresas-ibex-web-adaptadas-moviles-tabletas-20130930175143.html>

35. «Our Mobile Planet: España» (2013), Google & Ipsos, disponible en <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-es-local.pdf>

36. «Economía móvil América Latina 2013». GSMA y Boston Consulting Group, disponible en <http://www.gsmamobileeconomylatinamerica.com/>

37. Una tarjeta SIM (acrónimo en inglés de *subscriber identity module*, en español módulo de identificación de abonado) es una tarjeta inteligente desmontable usada en teléfonos móviles y módems HSPA o LTE que se conectan al puerto USB. Las tarjetas SIM almacenan de forma segura la clave de servicio del suscriptor usada para identificarse ante la red, de forma que sea posible cambiar la línea de un terminal a otro simplemente cambiando la tarjeta.

Hacia finales de 2013, se registraron 114 millones de *smartphones*.³⁸ El índice de penetración de la región ronda el 20 %, un porcentaje que es apenas inferior a la media mundial.³⁹ Según la última oleada del *Our Mobile Planet* de Google, México tiene una tasa de penetración de *smartphones* del 37 %, Argentina del 31 % y Brasil del 26 %.⁴⁰

Por otra parte, se observó que, durante ese año, las ventas de *tablets*, el otro gran dispositivo móvil, aumentaron en un 171 %, lo que sólo en el último trimestre reportó unos ingresos de 4,5 millones de dólares.⁴¹ En Brasil se vendieron 8 millones (un 119 % más que el año anterior) y se estimaba, para 2014, la comercialización de otros 10 millones; en México fueron 4,3 millones en 2013 y se preveía para 2014 la venta de, por lo menos, 6 millones.⁴²

Según el último informe regional de ComScore, el 8,1 % de los internautas accede a la red a través de dispositivos móviles. En junio de 2013, existían en Latinoamérica 164 millones de suscripciones a servicios de banda ancha móvil, lo que representaba el 27 % del total de la población;⁴³ los especialistas predicen un acelerado crecimiento en los próximos años.

Si se hace un análisis sociodemográfico de los usuarios de Internet móvil, encontramos que casi la mitad tiene menos de veinticuatro años, una cuarta parte, entre veinticinco y treinta y cinco, y el cuarto restante supera los treinta y cinco años. La gran mayoría tiene un alto nivel educativo, el 71 % ha terminado una licenciatura y el 25 % la escuela secundaria.⁴⁴

Latinoamérica es una región muy heterogénea y los veinte países que la integran no presentan un idéntico desarrollo de telefonía móvil. Solo Brasil, por ejemplo, tiene 112,5 millones de suscriptores únicos, lo que es más de la tercera parte de las suscripciones totales de la región; esto, a su vez, lo convierte en el quinto mercado móvil mundial. A Brasil, en cantidad absoluta de suscriptores, le sigue México, que es un caso curioso porque tiene 46,3 millones de suscriptores, pero una penetración del 39 % —la más baja de la región—, lo que pone de manifiesto que el PIB por país no es directamente proporcional a la tasa de penetración.⁴⁵

Chile lidera los dos *rankings* de penetración, el de conexiones SIM (142 %) y el de suscriptores únicos (67 %), aunque con cifras parecidas a su vecina Argentina. En un intento de ilustrar la superabundancia chilena de conexiones SIM, se podría decir que en una casa de una familia tipo —de cuatro integrantes— encontraríamos seis móviles. Otros números, pero semejantes conclusiones, se extraen del *Emerging Nations Embrace Internet, Mobile Technology*,⁴⁶ un estudio del Pew Research Center, con

38. «Una radiografía del mercado móvil de Latinoamérica para 2014» (11 de marzo de 2014), Latin Link, disponible en <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/03/una-radiografia-del-mercado-movil-de-latinoamerica-para-2014/?lang=es>

39. «Economía móvil América Latina 2013», GSMA y Boston Consulting Group, disponible en <http://www.gsmamobileeconomylatinamerica.com/>

40. «Our Mobile Planet» (2013), Google & Ipsos, disponible en <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/es/>

41. «Tablets: ¿las elegidas por los latinoamericanos?» (24 e mayo de 2014), T y N Latinoamérica, disponible en <http://www.tynmagazine.com/378696-Tablets-Las-elegidas-por-los-latinoamericanos.note.aspx>

42. «Una radiografía del mercado móvil de Latinoamérica para 2014» (11 de marzo de 2014), Latin Link, disponible en <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/03/una-radiografia-del-mercado-movil-de-latinoamerica-para-2014/?lang=es>

43. «Economía móvil América Latina 2013», GSMA y Boston Consulting Group, disponible en <http://www.gsmamobileeconomylatinamerica.com/>

44. «6 cifras cruciales para correr campañas móviles en Latinoamérica» (10 de febrero de 2014), Latin Link, disponible en <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/02/6-cifras-cruciales-para-correr-campanas-moviles-en-latinoamerica/?lang=es>

45. «Economía móvil América Latina 2013», GSMA, y Boston Consulting Group, disponible en <http://www.gsmamobileeconomylatinamerica.com/>

46. «Emerging Nations Embrace Internet, Mobile Technology» (13 de febrero de 2014), Pew Research Center, disponible en <http://www.pewglobal.org/2014/02/13/emerging-nations-embrace-internet-mobile-technology/>

fecha de febrero de 2014. Este precisa que el 91 % de la población chilena posee un teléfono móvil y que, de aquel porcentaje, el 39 % es un *smartphone*. Con estos datos, el informe —que incluye 24 países denominados emergentes— ubica a Chile en la cuarta posición en penetración móvil y en la segunda en penetración de *smartphones* del mundo, sólo superado por el Líbano (45 %). En el otro extremo de los *rankings*, encontramos a Haití, que tiene la peor penetración de SIM activas de la región (63 %) y la segunda peor penetración de suscripciones únicas (42 %).

Si hacemos un análisis del uso que los latinoamericanos hacen de los móviles, vemos que la penetración de aplicaciones móviles es del 28,5 %,⁴⁷ y la gran mayoría de las aplicaciones descargadas son gratuitas. Pese a que la descarga de juegos ya se ha vuelto un hábito en la región —el 80 % de los usuarios de *smartphone* admite haber descargado en el último tiempo una aplicación para juegos—,⁴⁸ ComScore asegura que América Latina es una de las zonas donde más se usan las aplicaciones de mensajería instantánea. Brasil es, mundialmente, el país que más tiempo le dedica a la mensajería instantánea: un usuario brasileño invierte un promedio de 8,5 horas al mes.⁴⁹ México, Perú, Argentina y Chile también integran el *top 10* en el *ranking* de tiempo dedicado a mensajería instantánea.

La aplicación líder, sin lugar a dudas, es WhatsApp, aunque es verdad que últimamente se ha visto amenazada por la emergencia de otras aplicaciones, como Line y Telegram. El feroz ascenso de Line estuvo motivado por la posibilidad que ofrece de realizar llamadas y videollamadas gratuitas. El gerente de Line para la región andina explicaba: «Aunque no podemos dar una cifra exacta en este momento, podemos decir que Line ha crecido rápidamente en América Latina, especialmente en Colombia, Venezuela y Perú, como aplicación de mensajería. Definitivamente tenemos una buena y sólida presencia en el continente y estamos pensando en invertir, y seguir creciendo en la región».⁵⁰

La otra competencia que tiene WhatsApp es Telegram, la empresa que logró posicionarse como el servicio de mensajería que vela por la privacidad de sus usuarios. A principios de 2014, Telegram sumaba veinte mil usuarios nuevos diarios en Latinoamérica, con Chile, Colombia, Argentina y México como los países de mayor expansión.⁵¹

Por otra parte, los usuarios latinos de móviles son apasionados consumidores de redes sociales. Gran parte de los usuarios latinos de Facebook y Twitter —quienes además pasan más de diez horas mensuales en las redes sociales—⁵² prefiere acceder a sus cuentas a través de sus dispositivos móviles, ya sean teléfonos o *tablets*.

47. «Una radiografía del mercado móvil de Latinoamérica para 2014» (11 de marzo de 2014), Latin Link, disponible en <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/03/una-radiografia-del-mercado-movil-de-latinoamerica-para-2014/?lang=es>

48. «6 cifras cruciales para correr campañas móviles en Latinoamérica» (10 de febrero de 2014). Latin Link, disponible en <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/02/6-cifras-cruciales-para-correr-campanas-moviles-en-latinoamerica/?lang=es>

49. «De WhatsApp a Line: la batalla de la mensajería instantánea en Latinoamérica» (30 de mayo de 2013), Mediatelecom, disponible en <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/tecnologia/virtualidad/item/43752-de-whatsapp-a-line-la-batalla-de-la-mensajeria-instantanea-en-latinoamerica>

50. «Line, aplicación que compite con WhatsApp, gana terreno en Latinoamérica» (21 de febrero de 2014), *El País Colombia*, disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/line-aplicacion-compite-con-whatsapp-gana-terreno-latinoamerica>

51. «El crecimiento explosivo de Telegram: 200.000 usuarios nuevos diarios en España y 20.000 en Latinoamérica» (5 de febrero de 2014), *El Economista*, disponible en <http://www.elefonomista.es/tecnologia/noticias/5516280/02/14/El-crecimiento-explosivo-de-Telegram-150000-usuarios-nuevos-diarios-en-Espana.html#Kku85GwYPxMTRse>

52. Informe anual «Futuro digital Latinoamérica» (2013), ComScore, disponible en http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2013/5/comScore_Releases_2013_Latin_America_Digital_Future_in.Focus_Report

Los usuarios latinoamericanos de *smartphones* son también más propensos a tomar fotos y a grabar vídeos que los de otras regiones; en Venezuela, por ejemplo, tres de cada cuatro usuarios hacen fotos y vídeos con regularidad, y en Chile, aunque la proporción es algo menor, la producción audiovisual de los usuarios de móviles también es significativa (67 %).⁵³

También en Latinoamérica se encuentra bastante extendido el uso del móvil para la obtención de información. Incluso en Venezuela, el 39 % de los usuarios dice utilizar su teléfono para buscar información política. Los dos datos sobre este país —la creación audiovisual y la información política— están íntimamente relacionados y se han exteriorizado en la última oleada de manifestaciones, donde los activistas utilizaron sus móviles para captar los abusos de las fuerzas policiales y luego compartir las fotos y vídeos en las redes sociales.

La industria móvil ha hecho también una importante contribución a la democratización de la tecnología y a la reducción de la brecha digital. En este sentido, el servicio de prepago fue el catalizador de la expansión del mercado móvil, tanto que a finales de 2012 todavía representaba el 80 % del total de las conexiones SIM.⁵⁴ A pesar de lo ya conseguido, la telefonía móvil aún debe mejorar la cobertura y el acceso en las poblaciones rurales y aisladas.

En el mercado de móviles latinoamericano no son todas buenas noticias y predicciones optimistas; también preocupa (y mucho) su elevada tasa de robo y el comercio ilegal de móviles —o celulares, como también se los conoce en muchos países latinoamericanos—. Los países que registran los mayores índices de robo son Argentina, donde se hurtan, aproximadamente, dos millones de móviles al año; y Brasil, donde la cantidad de robos es la mitad, pero la población es el quíntuple.⁵⁵ Tal es la preocupación que en la última edición del Mobile World Congress, los operadores de telefonía móvil de Brasil firmaron un acuerdo, con el Gobierno brasileño, en el que se comprometían a ofrecer un sistema para bloquear los terminales robados y así lograr desincentivar el robo.

La industria móvil en América Latina ha crecido a un ritmo vertiginoso durante más de cuatro años; ahora la región se enfrenta a una fase de maduración, en la que se espera una tasa de crecimiento anual del 4 % para los próximos años.⁵⁶ Para 2017 se espera que la tasa de penetración de suscriptores ascienda al 58 % (hoy en el 52 %), que la penetración de la telefonía inteligente alcance el 44 % (hoy en el 20 %) y que se logren quinientos millones de conexiones de banda ancha móvil (hoy, aproximadamente, doscientos millones). Y en materia estrictamente económica, se prevé que en 2020 la industria generará el 4,5 % del PIB de la región.⁵⁷

53. «Emerging Nations Embrace Internet, Mobile Technology» (13 de febrero de 2014), Pew Research Center, disponible en <http://www.pewglobal.org/2014/02/13/emerging-nations-embrace-internet-mobile-technology/>

54. «Economía móvil América Latina 2013», GSMA y Boston Consulting Group, disponible en <http://www.gsmamobileeconomylatinamerica.com/>

55. «Brasil sella un convenio para evitar el robo de un millón de móviles al año» (25 de febrero de 2014), *El País*, disponible en http://tecnologiaelpais.com/tecnologia/2014/02/25/actualidad/1393348103_358830.html

56. «Economía móvil América Latina 2013», GSMA y Boston Consulting Group, disponible en <http://www.gsmamobileeconomylatinamerica.com/>

57. *Ibid.*

Capítulo 4

Cambios radicales

4.1 Los móviles: el nuevo espacio público de comunicación	50
4.2 Generación de información	52
4.3 Consumo de noticias	52
4.4 Comunicación que mejora la calidad de vida	53
4.5 Ahorro de tiempo	53
4.6 Nuevas maneras de comunicar	53
4.7 Extensión de nosotros mismos	54
4.8 Menos es más	55

De la comunicación se ha pasado al juego, a la conversación en tiempo real, a la búsqueda de información, a la música y los vídeos. Somos consumidores pero también creadores y prescriptores, desde la palma de nuestra mano

Con el auge de los teléfonos inteligentes, nuestra manera de conversar ha cambiado. Las aplicaciones de mensajería instantánea y gratuita nos han hecho olvidar la época de los SMS. Veinte años han pasado desde que se envió el primero,¹ y desde entonces empezó una revolución en el uso de los teléfonos. Estos pasaron de ser aparatos para simples llamadas a teléfonos inteligentes que permiten la comunicación, gratuita o de muy bajo coste, a través de Internet, redes sociales incluidas.²

Hoy en día, según estudios realizados por Cisco,³ el tráfico móvil ha crecido un 81 %, y experimentará un aumento sin precedentes hasta 2018. Gracias a los teléfonos inteligentes el uso de Internet para comunicarnos se está generalizando en cualquier lugar y momento, aunque con diferentes aplicaciones.⁴ El panorama del uso de éstas es diferente en cada país, y muchas consideradas populares en unas zonas no son utilizadas en otras. De hecho, desde un punto de vista global, este tipo de mensajería está muy repartida entre varias aplicaciones (por ejemplo, Facebook Messenger, WhatsApp, Skype o BlackBerry Messenger).⁵

4.1 Los móviles: el nuevo espacio público de comunicación

Un estudio realizado por Pew Internet⁶, basado en los resultados de 2.252 adultos de Estados Unidos encuestados,⁷ analiza las actividades que más se realizaron en el año 2013 a través de móviles. Las tres primeras fueron enviar o recibir mensajería, acceder a la red y enviar correo electrónico. La cuarta fue el uso de aplicaciones, y es muy interesante ver cómo este porcentaje ha subido desde un 22 % en 2009 hasta un 50 % en 2013.

-
1. <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2012/12/659-496439-9-20-anos-del-primer-mensaje-de-texto-telefonico-enviado-el-3-de-diciembre-de-1992.shtml>
 2. <https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/el-sms-cumple-20-anos-repasamos-la-historia-y-el-declive-de-los-mensajes-de-texto>
 3. http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html
 4. <http://www.puromarketing.com/12/19212/trafico-movil-experimentara-crecimiento-precedentes-hasta-2018.html#>
 5. <http://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/la-mensajeria-en-moviles-esta-muy-repartida-whatsapp-domina-bbm-resurge>
 6. <http://www.pewinternet.org/2010/06/18/adults-and-cell-phone-distractions/>
 7. <http://www.pewinternet.org/2013/09/19/cell-phone-activities-2013/>

En realidad, junto con los dispositivos, la tecnología de comunicación utilizada para acceder a la red a través del propio móvil sigue renovándose: la última frontera es el 4G, y parece que cada vez más los usuarios ponen atención a esta nueva capacidad de conectividad a la hora de comprar un nuevo *smartphone*. De hecho, un estudio sobre el mercado británico, elaborado por el operador EE (Everything Everywhere Limited)⁸ revela que la prioridad es poder acceder fácilmente a las aplicaciones y a las redes sociales. Además, demuestra que los usuarios que poseen un dispositivo móvil con red de comunicación de cuarta generación incrementan el uso de éstas, debido en primer lugar a la rapidez de conexión que se proporciona.⁹

El hecho de estar conectados a la red en cualquier lugar y circunstancia es un factor muy importante en el día a día de muchísimas personas, a pesar de las diferencias entre ellas. Analizando el mercado español, a pesar de la crisis y del relativo freno a los gastos de telefonía general o en otros servicios de los operadores, los usuarios prefieren seguir invirtiendo cada vez más en la banda ancha en móviles. Según el estudio de la Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones,¹⁰ gracias al 3G y 4G los ingresos de las operadoras subieron un 45 % en los últimos seis años, mientras que se redujeron los gastos en llamadas y otros servicios. En otras palabras, los usuarios perciben como fundamental y prioritario el hecho de estar conectados en todo momento respecto al resto de utilidades de un *smartphone*.¹¹

Esta nueva prioridad afecta tanto a la vida personal como a la profesional de cada individuo: lo que interesa es poder compartir información en cualquier momento, y mejor si es en directo, en el mismo instante y desde el mismo lugar en la que está ocurriendo. Todos, gracias a los nuevos dispositivos móviles, somos capaces de divulgar la información que nos parece interesante, crear tendencias, empezar debates políticos o simplemente expresar nuestra opinión de una manera fácil y efectiva al mismo tiempo.

Los periodistas, por ejemplo, precisan las informaciones en tiempo real, y quieren que su opinión y sus artículos puedan ser leídos desde cualquier lugar, obviamente de la forma más directa posible y que se puedan comentar abiertamente. Tanto Twitter como distintas apps que crean los propios medios se convierten entonces en claros aliados para la difusión —y captación— de información a nuevos públicos. Lo mismo sería aplicable en el ámbito de la política.

Así, un cambio radical que el teléfono móvil supone es la configuración de éste como un nuevo espacio público, que la mayoría de las veces va a reemplazar la expresión de ideas, la información y los debates en lugares físicos de encuentro, aumentando de esta manera el número de participantes. Este nuevo espacio incluye tanto redes sociales como foros creados por y para los usuarios, desde los cuales se pueden enviar —y recibir— informaciones de primera mano.

8. <http://explore.ee.co.uk/our-company/newsroom/4g-drives-surge-in-christmas-shopping-on-the-go>

9. <http://www.xatakamovil.com/conectividad/los-britanicos-utilizan-la-conexion-4g-ante TODO-para-acceder-a-las-redes-sociales>

10. http://www.eldiario.es/turing/moviles_y_tabletas/conectados-internet-pagamos_0_221178555.html

11. <http://mobileworldcapital.com/es/articulo/442>

4.2 Generación de información

Esta tecnología móvil que utilizamos diariamente, con acceso a la Red y distintas aplicaciones, a cámara y vídeo, ha transformado nuestra sociedad. La manera de compartir informaciones no sólo escritas, sino a través de multimedia, nos proporciona oportunidades de controlar la mayoría de ellas y transmitirlas a larga escala en sólo unos momentos, sin necesidad de buscar cada vez nuevo público o de tener conocimientos técnicos avanzados. En este sentido, el cambio ha sido hacia la inmediatez de las noticias.

Las informaciones compartidas por los *amateurs* son ahora preciosas. Aunque la mayoría de las veces falte la calidad de las grabaciones en directo, lo que más cuenta es la rapidez con la cual la noticia se difunde, gracias a los testigos en el lugar «físico» del hecho, localizados a través del GPS, lo cual sirve para autenticar la fuente. Por esto, los media utilizan cada vez más este tipo de informaciones y las difunden en línea directa a sus audiencias. Esa información inmediata, sin embargo, suele ser posteriormente analizada y puede generar piezas con más profundidad explicativa.

En su libro *Cultura convergente*, el profesor Henry Jenkins, director del Comparative Media Studies Program del MIT, analizaba con atención los cambios que están ocurriendo en los medios de comunicación *mainstream* y los medios de comunicación *grassroot* (es decir, los producidos desde abajo, gracias a contenidos generados por los usuarios/entusiastas no profesionales de forma inmediata), y concluía que no se perfila en el horizonte un enfrentamiento apocalíptico entre medios distintos que conduzcan al final de la comunicación de masas tal y como la conocemos. Para Jenkins, el poder de los medios de comunicación *mainstream* está en la amplificación de la información, mientras que el de los medios de comunicación *grassroots* está en su diversificación; así, es probable que se vaya hacia una convergencia de ambos.

4.3 Consumo de noticias

Las noticias se adaptan a los tiempos: según un estudio de Pew Internet, debido al uso cada vez mayor de móviles y tablets para consumir noticias, éstas se han transformado junto a la propia audiencia. Ahora, el usuario quiere leer las más recientes, breves y con títulos impactantes, fáciles de compartir y guardar para una segunda lectura en otro momento.

Los media están hoy en día en un proceso de búsqueda constante para facilitar la recepción de la información por parte de los usuarios. Por esto, se están produciendo más fenómenos de «personalización» del portal de noticias: después de las características básicas mencionadas en el anterior párrafo, cada usuario tiene la posibilidad de personalizar un portal con una selección de noticias que se acerque a sus intereses y a sus contactos en las redes sociales, y además sincronizado con ellas. Ejemplos de estos «agregadores de noticias» son Flipboard, Prismatic o Pocket, siempre más usados por los usuarios móviles.

Esta nueva opción de informarse a través de una selección de noticias llamó la atención de grandes empresas como Yahoo, que lanzó un nuevo servicio de noticias móvil llamado Yahoo News Digest, una nueva aplicación que a través de algoritmos y editores selecciona los temas del día.

También, los media incluyen en sus portales nuevas maneras de encontrar noticias: a través de un *follow*, no sólo de una persona sino de un tema, y de alertas personalizadas según los intereses de cada uno. Como afirma Ben Huh, CEO de Cheezburger Network, un grupo de cincuenta sitios webs, hay que buscar «la mejor manera de leer noticias en el móvil», como está haciendo él con su último invento, Circa, innovador agregador de información¹² que cuenta con un equipo de redacción propio especializado en resumir las noticias para ser leídas con brevedad en el móvil; además, permite suscribirse a un tema y envía notificaciones cuando hay novedades sobre él.

4.4 Comunicación que mejora la calidad de vida

Las oportunidades que nos ofrecen los teléfonos inteligentes son muchas. Gracias a ellos estamos conectados constantemente, y estamos todos de acuerdo en que la comunicación es la base de la sociedad y de su desarrollo socioeconómico, al proporcionar una manera de trabajar de forma más eficiente y eficaz.

Es importante su uso para nuestra salud y bienestar. No sólo por la posibilidad de avisar desde cualquier sitio ante cualquier problema, sino, especialmente, por la de descargar apps que nos ayudan a contar cuántas calorías hemos comido, los kilómetros que andamos o incluso a recordar o informar al médico sobre nuestra medicación. De hecho, esta tipología de aplicaciones ha crecido un 29 % más que el resto.

4.5 Ahorro de tiempo

Cada vez con más frecuencia las personas utilizan el propio móvil como si fuera un verdadero PC portátil, gracias a la conexión en la red. Este factor influye muchísimo en la sociedad, por ejemplo, en el cambio de formato de muchísimas páginas web, que, para hacer la navegación más agradable para los usuarios, invierten en el desarrollo de aplicaciones.

Esta manera de navegar en la web supone un enorme ahorro de tiempo a los usuarios, ya que pueden leer las noticias o hacer cualquier búsqueda, enviar correos o reservar un vuelo mientras, por ejemplo, se desplazan o hacen cola. Por su versatilidad y simplicidad, muchas personas consideran el dispositivo móvil hoy en día una parte indispensable de su vida.

4.6 Nuevas maneras de comunicar

Además, es muy curioso cómo la función originaria del móvil de hacer y recibir llamadas es una de las que hoy en día menos se usa. Ha cambiado completamente su manera de ser utilizado en función de los cambios de nuestra sociedad. Gracias a las muchas aplicaciones de mensajería de texto instantáneas y gratuitas que ofrecen actualmente los teléfonos inteligentes, como WhatsApp y Telegram, entre otras, los móviles han pasado de ser herramientas de comunicación oral a serlo de comunicación escrita, inclu-

12. <http://mobileworldcapital.com/es/articulo/442>

yendo en nuestra cotidianidad expresiones verbales y abreviaturas que simplifican el lenguaje existente, dictadas por la brevedad y rapidez de los mensajes de texto. De hecho, dos fueron los motivos que impulsaron el uso de los mensajes de texto: el económico, ya que el coste es menor, y el práctico.

Por último: hay que resaltar la comunicación a través de los contenidos multimedia: fotos, vídeos y audios, que gracias a las redes sociales, como Instagram, Pinterest, Twitter y Facebook, entre otras, tienen cada vez más importancia.

4.7 Extensión de nosotros mismos

Todos sabemos que el móvil es parte integrante de nuestra vida cotidiana, y todos hemos experimentado al menos una vez, aunque sea sólo por unas horas o un día, a causa de un olvido, la extraña y desagradable sensación de estar sin él. El móvil se ha convertido, nos guste o no, en el espejo de nosotros mismos: nuestra personalidad puede emerger de él.

Un estudio realizado por la Universidad australiana de Monash, en Melbourne, ha puesto de relieve los efectos de la personalidad a la hora de utilizar el móvil.¹³ Este estudio, publicado en la revista *CyberPsychology&Behavior*¹⁴ ha examinado los hábitos de uso de teléfonos móviles de 195 personas de más de dieciocho años. Los resultados demostraron una clara relación entre la personalidad y la manera de utilizar el móvil. Por ejemplo, las personas con baja autoestima tienden a buscar cierta reafirmación en el uso de los móviles y, por el contrario, las personas extrovertidas lo usan para quedar con amigos y colegas.

El hecho de que un dispositivo móvil refleje nuestra personalidad es un cambio radical que se produce en la era de la tecnología. Ahora es un objeto de uso tan personal y personalizado que el usuario se identifica con él.

Además, estar comunicados todo el tiempo y en cualquier lugar proporciona a las personas una sensación de seguridad, dado que pueden llamar, escribir, ubicar o ser ubicadas en caso de emergencia. Esta sensación sustituye a la de sentirse controlado, que sólo una minoría percibe como aspecto negativo asociado a la vinculación con su dispositivo móvil.

4.8 Menos es más

Hoy en día, cuando pensamos en un teléfono móvil, es difícil pensar en él sólo como el objeto que nos permite comunicarnos a través de llamadas y mensajes. El móvil que conocemos en la actualidad va más allá que esto, e incorpora las funciones de otros aparatos, algunas de las cuales tal vez desconocemos. La gran ventaja es que estas funcionalidades pueden ser personalizadas a medida por cada usuario, gracias a la tienda de aplicaciones, y el resultado final de estos avances tecnológicos es la unión de muchos dispositivos en simplemente uno.

13. http://www.tendencias21.net/La-personalidad-determina-nuestra-forma-de-usar-los-moviles_a578.html

14. <http://www.liebertpub.com/overview/cyberpsychology-behavior-brand-social-networking/10/>

Actualmente, el móvil nos permite desde planificar la mejor ruta, escuchar música, pagar sin necesidad de tarjeta, traducir en varios idiomas, hacer fotografías, editarlas y subirlas a la Red... a participar en un debate, leer las noticias o compartir y generar información.

Un conjunto de funcionalidades que se adapta a nuestro propio mundo, de modo que a menudo lo único que necesitamos es simplemente nuestro móvil.

Capítulo 5

De la política presencial a la política «de bolsillo»

Es un hecho innegable que, hoy, los dispositivos móviles se han convertido en uno de los medios de acceso más importantes para conectarnos a Internet. Poco a poco hemos venido abandonando nuestros ordenadores y empezamos a migrar hacia una nueva forma de acceder a la información.

El teléfono inteligente, cada vez con más funciones y aplicaciones, se ha convertido en un dispositivo indispensable para nuestra vida en sociedad. Es una extensión de nosotros mismos con la cual nos desenvolvemos y nos enfrentamos a muchos aspectos de la cotidaneidad.

La política es uno de estos aspectos, fundamental, que debe adaptarse a esta realidad imparable e iniciar una acelerada migración digital hacia entornos vitales nuevos. O se comprende que la tecnología móvil puede permitirnos una mejor organización y comunicación en la sociedad del conocimiento, para la acción política, o todo lo que se haga serán imitaciones tardías, sin autenticidad y sin sentido.

Comprender que la vida móvil es uno de los retos culturales más importantes a los que la política democrática debe responder, si realmente quiere ser útil y práctica para los ciudadanos, es asunto prioritario. Tener la primera aplicación o servicio en la carrera competitiva por ver quién es más moderno y digital está bien, muy bien. La competición estimula. Pero comprender la naturaleza y la profunda transformación en el modelo de relación que supone la vida móvil es lo importante.

Es decir, que las nuevas tecnologías nos permiten llegar y participar en grupos diversos de gente y de actividades, sin necesidad de estar presente de modo físico (cosa que por falta de tiempo impedia hacerlas más a menudo); y eso no significa una pérdida de valor de esas actividades, sino al contrario, ya que sólo participamos en las que nos gustan, las que nos interesan y seguramente en las que más deseos tenemos en dar nuestra opinión y ayudar a que se lleven a cabo.

Quizá los partidos políticos (la gran mayoría) no aprovechan esta nueva manera de interactuar, y siguen con la militancia (a menudo pasiva) que se encuentra una vez por semana en la reunión en la sede local del partido, donde discuten de temas generales con otros militantes.

Es aquí donde radica el problema (a mi entender) de la falta de participación y de la pérdida del sentimiento de pertenencia al partido. Sólo participan (van a las reuniones) los militantes activos, aunque eso no significa que puedan aportar lo mejor que pueden ofrecer.

Son los partidos los que deben encontrar formas de flexibilizar sus acciones buscando nuevas alternativas para la participación (vía web, haciendo e-campaña, enviando mensajes, proponiendo ideas...), y no sólo a la militancia actual, sino que debe hacerse extensible a todos los simpatizantes.

En ese aspecto, las exitosas experiencias de campañas norteamericanas y británicas deben seguir siendo estudiadas a fondo. Las elecciones son siempre una oportunidad para explorar y dar nuevos pasos, pero no se trata de experimentar con criterios fundamentalmente mediáticos para competir en una suerte de concurso de *hits* digitales.

El móvil facilita la capacidad autónoma de activismo político al margen de los partidos. Es una poderosa herramienta para que los ciudadanos alcen su voz, se unan y difundan su mensaje, haciendo la transición del activismo *online* a la acción en el mundo real.

El desarrollo de Internet móvil nos permite pasar de espectadores a actores de la situación. Informadores y transmisores de las realidades que percibimos, participamos en la creación de opinión pública compartiendo nuestros contenidos, en tiempo real, a través de nuestros móviles.

Tenemos, al alcance de un clic, una poderosa combinación de captura de datos, redes, geolocalización, visualización... que nos ofrece posibilidades narrativas alternativas con enfoques nuevos y protagonismos descentralizados. Las cámaras ciudadanas se han convertido en las nuevas cámaras de vigilancia.

La tecnología que la mayoría de nosotros llevamos a diario en nuestros bolsillos se está usando para apoyar la acción social, ofrecer información, empoderamiento, acción ciudadana y exigir un buen gobierno. La gente utiliza el móvil para mejorar lo que les rodea y, entre otras cosas, mejorar la política y los servicios de su país. La socialización actual es móvil, digital, viral. Nos movilizamos por causas que sentimos como nuestras. Somos una parte de un todo: gracias a los *smartphones* creamos redes, relaciones, nodos.

Lo mejor de esta nueva revolución móvil es que todos podemos ser «políticos», no necesariamente debemos ser voluntarios de campaña o candidatos. Cada uno de nosotros se convierte en un punto de unión y difusión de información. Gracias a la Red, participamos en proyectos, hacemos cosas, opinamos y brindamos apoyo a causas que rápidamente consideramos nuestras.

Desde los dispositivos «de bolsillo» tenemos la capacidad de informar, publicamos historias, somos testigos presenciales de lo que está sucediendo y lo compartimos en tiempo real. Nuestros móviles nos permiten expresarnos, crear contenido, obtener y difundir información. La red que usamos en nuestros teléfonos es un espacio libre: por ahora ningún gobierno, usuario u organización controla Internet. La red conecta el mundo. En la actualidad, más de 2.400 millones de personas están conectadas,¹ cifra que representa prácticamente un tercio de la población mundial y sigue en aumento. Google pronostica que para este año 2015 serán cinco mil millones de personas las que estarán conectadas, algo posible mientras los móviles continúen siendo cada vez más económicos y accesibles.

1. <http://www.invertia.com/noticias/google-preve-duplicar-numero-internautas-mundo-2921675.htm>

La transformación digital y móvil de la comunicación política

60

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.

No resulta extraño que este sea el nuevo modelo para compartir y participar en política si pensamos que, para 2017, los datos subidos a Internet a través de teléfonos móviles superarán toda la información disponible en Internet en el año 2012 y dos tercios de esa información serán contenidos de vídeo. Algunos políticos también conocen la importancia del asunto y están trabajando al respecto.

Hillary Clinton dio su apoyo al programa mWomen que buscaba acercar la telefonía móvil a ciento cincuenta millones de mujeres, derribando barreras de comunicación y permitiendo que pudieran tener acceso a la conectividad, seguridad, independencia, oportunidades económicas y que lograran establecer un vínculo entre sus hogares y el mundo exterior. Fundamentalmente, se pretendía hacer su vida más sencilla gracias a los dispositivos móviles.

Otros políticos, junto con sus asesores en comunicación, entienden la telefonía inteligente como una poderosa herramienta que permite establecer conversaciones más allá de sus militantes y simpatizantes próximos; por eso, no es de extrañar que los gobiernos convoquen concursos para la adjudicación de contratos de comunicaciones que incluyan servicios de telefonía móvil (en el año 2014 el Congreso de los Diputados fijó la cifra de su último concurso por un valor de 1.456.840 euros que deberá ser prestado hasta el año 2016). Entre los requerimientos para la telefonía móvil, se deben incluir tecnología de última generación y la actualización continua de la red para mantener, en todo momento, las funcionalidades más avanzadas que ofrece el servicio.

Los políticos y las instituciones, a través de la comunicación móvil, pueden enviar y difundir mensajes ahorrando en el costo, tanto de tiempo como de dinero, invertido en voluntarios que deben realizar visitas puerta a puerta. Un ejemplo de esto podrían ser los códigos QR.

Creados en 1994 por Denso-Wave, los QR básicamente son «códigos de barras» que almacenan datos y permiten, mediante un dispositivo móvil con cámara o una *webcam*, leer el código y mostrarnos los datos que se contienen en él. Se trata de un código de barras para uso público que, a diferencia de los códigos de barras habituales que se leen mediante láser, se puede leer mediante una cámara de vídeo o fotográfica y nos puede llevar a webs con información concreta sobre un tema o sobre las propuestas de un candidato.

La tecnología móvil y su uso más que habitual está cambiando la manera de comunicarnos en todos los aspectos de nuestra vida diaria. Los móviles han dejado de ser sólo teléfonos para convertirse en el instrumento más versátil, global y potente del que nunca hemos disfrutado. Cada vez más asequibles, livianos, cómodos y funcionales, estos nuevos dispositivos se adaptan bien a nuestra vida en movimiento. La política, como parte fundamental de nuestra vida en sociedad, también debe adaptarse a esta realidad imparable. Deberíamos encontrarla en nuestro móvil, de la misma manera que encontramos personas, trabajo y ocio (juegos).

No quiero decir que la política sea un juego, aunque a veces lo parezca. Jugar, por otra parte, es una actividad humana que genera múltiples beneficios. Por ello, no es de extrañar que la comunicación política pueda encontrar en esta actividad 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.

Algunas fuerzas políticas ya se han dado cuenta de que los juegos son un nuevo espacio para la acción y la comunicación política por su atractivo, su potencial uso intergeneracional y por su gran aceptación entre la población juvenil. Esta «generación gamer», dinámica y proactiva, espera experiencias de gratificación inmediata, donde la retroalimentación, la recompensa y la sociabilidad son fundamentales.

La gamificación es una de las diez tendencias relacionadas con la tecnología más importantes en el ámbito mundial y es el nombre con que se refiere al «proceso del uso del pensamiento y la dinámica de juego para atraer al público y resolver problemas», según Gabe Zichermann, autor del libro *Game-Based Marketing*.

La «gamificación» no se refiere estrictamente a la creación de juegos, sino al uso de elementos propios de juegos en entornos y aplicaciones no lúdicas. Sería una intersección entre el *marketing*, la psicología y la tecnología, generando escenarios propicios que aprovechan nuestra psicología interna para aplicar los factores desencadenantes de determinados comportamientos.

La aplicación de estas técnicas pretende motivar a los jugadores mediante el logro de objetivos y reconocimiento en su comunidad. En su gran mayoría, los juegos utilizan mecanismos que permiten sumar puntos, ganar insignias, seguir hitos y caminos, superar niveles o conseguir privilegios y recompensas, permitiendo de esta manera que una actividad poco atractiva o rutinaria se convierta en proactiva, dinámica y divertida. El ejemplo más claro y exitoso de este funcionamiento ha sido la red social Foursquare.

Gracias al auge de las redes sociales en el *marketing* y su uso como medio de comunicación crucial en las empresas, los juegos se han convertido en la nueva tendencia de *marketing* de negocio. Según la firma de análisis tecnológico de Gartner en 2015, el 70 % de las empresas está aplicando este concepto en sus estrategias.

Para diversos expertos, una de las razones por las cuales surge esta necesidad de incorporar más dinamismo y proactividad, tanto en el ámbito laboral como en el de consumo, es el cambio generacional, ya que las nuevas generaciones han estado más expuestas a la interacción y comunicación bidireccional que se consigue, por ejemplo, a través del uso de los videojuegos. La interactividad crece en todos los ámbitos, especialmente con los formatos de vídeo interactivo.

Un análisis de Nielsen² mostró que jugar a partir de las redes sociales se ha convertido en la segunda actividad *online* más popular de Estados Unidos. De acuerdo con datos publicados por Facebook, los

2. <http://www.nielsen.com/us/en/newswire.html>

juegos son una de las razones principales por las que los usuarios se conectan a la red. Sólo en este país, los usuarios dedican aproximadamente 407 millones de horas mensuales a juegos como Farmville, Cityville o MafiaWars.

Por ello, las dinámicas lúdicas e interactivas se han convertido en un aspecto importante en las estrategias de comunicación y de *marketing* de las empresas. A principios de este año, el observatorio especializado en gamificación, Game Marketing, presentó los resultados del *Estudio 2012: gamificación, expectativas y grado de adopción en España*,³ según el cual el 52,34 % de los profesionales encuestados tiene intención de incluir la gamificación en algún aspecto de su organización o institución.

La vocación pedagógica y atractiva del juego lo convierte en una herramienta de gran interés también para la política (emociones, valores, decisiones...). El gran poder de los juegos para influir en el cambio del comportamiento y en la toma de decisiones resulta muy atractivo para la política, que explora si éstos pueden llegar a influir directamente en el comportamiento electoral.

En este contexto, las fuerzas políticas se han dado cuenta de que los juegos (videojuegos, juegos de estrategia, simuladores, etc.) son un nuevo espacio para la acción y la comunicación políticas por su atractivo y magnetismo lúdico, por el potencial uso intergeneracional y por su gran aceptación, especialmente, entre la población joven. Se utiliza una amplia variedad de formatos, que van desde los videojuegos hasta pequeñas piezas digitales que, con un alto nivel de creatividad, permiten una gran difusión por su viralidad y capacidad contagiosa en la red.

La gamificación y los juegos se convierten en un elemento clave para identificar públicos, estimular el interés y la participación, incentivar la movilización de simpatizantes y voluntarios, llevar a cabo simulaciones políticas, contrastar argumentarios, proyectos o candidatos, o realizar encuestas o sondeos de opinión. Incluso vemos también otro tipo de iniciativas que, rozando lo éticamente aceptable, permiten ridiculizar o burlarse de candidatos o propuestas.

Estas son algunas de sus características:

1. Interés y atracción. La pantalla, las pantallas, como la ventana más poderosa para captar la atención es el hábitat más natural de la nueva era de los juegos. Los juegos «son nuevos y modernos». Despiertan más curiosidad que otras herramientas de comunicación y acción política.
2. Interacción y participación activa. De espectador a jugador. Aspecto clave que conecta con la demanda de nuevos protagonismos políticos por parte de la ciudadanía.
3. Competición. La posibilidad de competir y ganar a otros usuarios (que pueden formar comunidades) es muy atractiva y estimulante.
4. Motivación. Los juegos introducen elementos de desafío y reto que los hacen muy vinculantes y virales.

3. <http://www.gamkt.com/descubre/informe-anual-gamification/>

5. Recompensas. Los reconocimientos y premios generan y atraen compromiso (*engagement*) aumentando la visibilidad y notoriedad de los jugadores... y del juego.
6. Viralidad y notoriedad. Las características tecnológicas de la mayoría de los juegos políticos les permiten ser especialmente útiles en las redes sociales, estimulando la viralidad y la difusión.
7. Movilidad. Finalmente, sus versiones para *tablets* y dispositivos móviles los hacen especialmente atractivos para la vida contemporánea.

Con todo este *boom* tecnológico en nuestras manos, parece haber quedado atrás la época donde radio, televisión y prensa eran los medios por excelencia para difundir mensajes. Actualmente es indiscutible que el móvil e Internet se han convertido en protagonistas de la comunicación; tanto, que parecemos olvidar que, además de ser un dispositivo con la capacidad de envío y recepción de mensajes por varios canales, también es un teléfono que nos permite mantener conversaciones con familiares, círculos próximos, militantes, simpatizantes de campaña y personas que se encuentran en bases de datos.

Desde el móvil podemos enviar uno de los mensajes más potentes: el de voz. La conversación nos permite sentir las emociones y escuchar directamente lo que nos tienen que decir. En las llamadas políticas, para conseguir un buen impacto, normalmente se crea un guión y se entrena a los activistas para que lo expresen de la mejor manera por teléfono. Lo importante es dar una información veraz, enterarse de qué quiere la gente, qué sienten, qué opinan.

Los móviles nos permiten estar conectados, sin importar el lugar; los equipos de campaña pueden realizar llamadas donde hacen sentir a la ciudadanía que están siendo escuchados y que alguien se interesa por sus problemas. En algunos casos se genera un vínculo de confianza, se sienten útiles, incluidos y parte de la solución cuando otra voz les pregunta: «¿Qué cree que deberíamos hacer?».

No todas las llamadas conseguirán captar simpatizantes que, posteriormente, se traducirán en votos. Lo que seguramente sí lograrán es transmitir mensajes, combatir rumores, escuchar, estar «cerca», conseguir información de primera mano que servirá para medir el estado de opinión. Si un político usara la tecnología móvil (no sólo en época de elecciones) para entablar conversaciones desde allí con los ciudadanos, su credibilidad y confianza aumentarían de forma considerable.

La tecnología móvil ofrece muchas posibilidades; además de la voz, es efectiva cuando se trata de lograr una rápida expansión del mensaje. Con un clic logramos conectar con miles de ciudadanos y ahorraremos tiempo y dinero en campañas. Ya existen aplicaciones para *tablets* que permiten que los voluntarios sepan dónde deben ir, quién ha ido, cuántas casas ha visitado cada uno, etc. Encontrar información actualizada sobre el territorio y el votante que estamos contactando permitirá recoger datos de gran importancia para desarrollar la estrategia de campaña.

Las herramientas tecnológicas, como instrumento de la actual sociedad en red, posibilitan a los ciudadanos una organización ágil y eficaz, más allá de las fórmulas tradicionales. Sin duda, el actual escenario de crisis política ha acentuado la aceleración de estos movimientos sociales, que reorganizan la estructura de poder.

La transformación digital y móvil de la comunicación política

64

Los ciudadanos organizados son capaces de influir en la agenda política y obligan a los medios de comunicación de masas a escuchar la voz de la calle. Hablamos de una nueva ciudadanía digital, de nuevos actores sociales que irrumpen en el panorama mediático y en la construcción de esa agenda pública, con la inusitada fuerza, legitimidad y visibilidad de un fenómeno creciente, el de la política vigilada.

La fuerza de la conectividad, a partir de la aparición de Internet, ha construido un nuevo entorno económico y social que requiere un proceso de una gran agilidad operativa por parte de las empresas y gobiernos para construir modelos sostenibles y rentables de futuro. La capacidad de visualización y adaptación a nuevos escenarios es clave para situarse con éxito en mercados y sociedades que se transforman y dibujan nuevas tendencias de consumo y comportamiento. Los patrones están cambiando y se recuperan los valores centrados en la comunidad, la conexión, la calidad y la creatividad.

La vida móvil ha contribuido al cambio acelerado de nuestras sociedades. Las nuevas generaciones están conectadas constantemente, en red, tienen acceso a información, son críticos, difíciles de engañar y, seguramente, desempeñarán un rol fundamental en la política. Son los llamados *millennials*. Nacidos entre 1981 y 1995, son los hijos del *baby boom*. Según diversos informes globales, en 2025 supondrán el 75 % de la fuerza laboral del mundo. Los llaman así debido a que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica, antes de la crisis). Algunos la llaman Generación Y, otros *Echo Boomers*, aunque desde hace ya tiempo son etiquetados como los *millennials*.

Algunas de las descripciones los retratan como personas malcriadas y mimadas, capaces de alargar la adolescencia hasta el ensimismamiento hedonista. Del *you* al *me*. Impacientes y egocéntricas. Han tenido el 110 % más poder de compra que sus padres, pero ahora empiezan a sentir en sus vidas la dureza del desempleo, a pesar de su gran preparación académica. No les gustan los modelos tradicionales, tienen una alergia espasmódica a las jerarquías impuestas, y viven con una mentalidad abierta a «vivir la vida» más allá de ganar dinero, simplemente. Si tuvieran que elegir entre sus posesiones materiales y las digitales, no lo dudarían: escogerían las segundas. Las marcas no saben qué hacer. No compran coches, no se hipotecan... Porque no pueden y, en parte, porque no quieren. Su principal «consumo» es el de los contenidos.

Personas preocupadas por su imagen, su reputación y su proyección. No tienen miedo a los retos. Y la característica central: dominadoras de la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Sus relaciones básicas han estado intermediadas por una pantalla, desde el principio. La visión del tiempo y del espacio como elementos inevitables para cualquier tipo de relación o experiencia es el pasado. La ubicuidad es la naturaleza del presente, sin coordenadas. Siempre con sus *smartphones* encima. Pueden llegar a tener tres o cuatro dispositivos móviles. Multiformato, multipantalla y multicultural, de serie. Sin concesiones. *On* y *off* integrados. No ven la diferencia. No la entienden.

Esta generación va a establecer una relación muy diferente, también, con la política formal, mucho más contractual, promiscua, exigente y volátil. Pero decisiva en los próximos procesos electorales. Estos podrían ser algunos de los cambios que apuntan:

1. Primero, móvil. 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 red a través de sus dispositivos móviles. Son activistas, no militantes. «Glocales».
2. Derecho a decidir. Quieren relacionarse, influir, decidir (e incluso enseñar) sobre los gobernantes. No se conformarán con ser meros receptores pasivos de decisiones, querrán participar en ellas. Se sienten preparados para afrontar retos: regeneración democrática. Ellos pueden y deben ser parte de los «nuevos actores», de la «nueva política». No aceptan ni privilegios, ni tutelas, ni dirigismos. ¿Quieren cambiar el mundo? Podrían, pero no lo han decidido todavía. Aunque no les gusta el que tienen.
3. Mejor sin partidos. No creen en los partidos políticos (en su actual configuración), que consideran parte del problema y no de la solución. Los partidos deberán articular nuevas fórmulas para promover el empoderamiento con esta generación. Relaciones más libres y más esporádicas, como parte de una nueva dinámica más humilde y más coparticipada. Prefieren las causas a las casas políticas. Es el triunfo de la petición *online* antes que de la revolución. Los memes sustituyen a los discursos. La videopolítica a los programas.
4. Sin deudas históricas. Ni con la Transición, ni con las instituciones. Ni casi con la historia. No quieren esperar, son impacientes a un cambio de modelo y de valores. Su constancia está en entredicho. La rapidez de sus vidas les predispone a lo viscoso, resbaladizo y líquido. Pero su creatividad apunta y denuncia.
5. Conocimiento compartido. Su mundo empieza por «co». Son un valor para una nueva concepción de la política: participación y deliberación a través de las TIC. «Crowdpolítica». Sin compartir, no vale. Otra concepción de la autoridad. Su mundo es «trans»: transmedia, transcultural, transversal. Creen en la economía colaborativa. Compartir es lo natural. Competir no es sano, consideran. Viajan de otra manera.
6. Exigentes y vigilantes. Serán muy exigentes e intransigentes con los valores de la «nueva política»: transparencia y rendimiento de cuentas sin negociación. Consideran la ejemplaridad personal y colectiva como la auténtica identidad: eres lo que haces, no lo que dices.

La política debe adaptarse a esta realidad imparable, a estos nuevos actores-participantes del espacio público e iniciar una acelerada inmigración digital hacia entornos vitales nuevos. Nuestra actividad social y profesional se desarrolla a través del móvil; en cambio, el campo de la política sólo ha explotado una pequeña parte de sus posibilidades, mayoritariamente en época de campañas electorales donde, por ejemplo, el uso de SMS por parte de los diferentes partidos llega a ser incluso algo parecido al *spam*, con dos o tres mensajes diarios.

Hay que comprender que la tecnología móvil puede organizar mejor, en la sociedad del conocimiento, la acción política. Funciona para cambiar cosas y para aglutinar a la gente, informa a sus militantes y afiliados sobre las últimas novedades, convocatorias y actos.

Los dispositivos móviles han dejado de ser sólo una herramienta de envío y difusión de mensajes de texto cortos (SMS) o comunicación vía voz. Gracias a ellos podemos realizar y vivir un entorno multitema donde hablamos por teléfono, oímos música, hacemos fotos, las compartimos en nuestras redes

sociales, chateamos, etc.; habitamos varios espacios y tiempos a la vez; tenemos tantas posibilidades que parece difícil regresar a la época en la que el teléfono permitía una sola tarea. Estamos viviendo, conociendo y compartiendo gracias y a través de nuestros «sentidos digitales».

Con la entrada de Internet en el móvil, se ha abierto un nuevo mundo de posibilidades donde podemos enlazar cada una de nuestras actividades virtuales (correos electrónicos, redes sociales, fotografías, vídeos) vía SMS, WhatsApp, Instagram, Vine... o cualquier otra nueva aplicación que permita compartir y recibir contenido. Nuestros teléfonos (algunos más que otros) se han convertido en una oficina virtual portátil donde, no importa la hora ni el lugar, podemos estar comunicados con gran alcance y efectividad; la única barrera parece ser la duración de la batería.

Contamos con una extensión virtual desde la cual nos conectamos con el mundo sin preocuparnos por el tiempo o el espacio. Sólo basta mirar nuestras pantallas o hacer un clic para enlazarnos con nuestro entorno o lugares lejanos; podemos convertirnos en agentes políticos que generan, reciben y transmiten información.

El *boom* de móviles de última generación hace que las posibilidades parezcan infinitas en muchos aspectos. En política ya hemos podido ver algunos proyectos que vale la pena mencionar. Por ejemplo, el uso que le dio Obama en su campaña de 2008 para convertirse en presidente de Estados Unidos. Según Xavier Peytibi,⁴ la estrategia móvil de Obama estuvo muy bien diseñada y se basó en tres pasos:

1. Anunció que daría el nombre de su vicepresidente a través del móvil, con lo que consiguió 2,9 millones de teléfonos móviles, gracias a lo cual su campaña logró la mayor base de datos de móviles interesados por la política jamás reunida.
2. Aprovechó esos números de móviles, potenciales votantes suyos, para enviarles SMS con información sobre noticias y actos, a menudo de ámbito local.
3. Un tercer paso fue crear una herramienta propia para la campaña, un «Obama Phone», en el que además de llamar podías saber si tus contactos ya sabían a quién votar, recibir todas las noticias de la campaña, comparar tus llamadas para convencer a votantes con los usuarios más reclutadores de la red social del candidato demócrata y localizar reuniones, eventos y actos electorales allá donde estuvieras.

Sin duda, la estrategia fue efectiva, el uso del móvil como parte de la campaña de Obama contribuyó a convertirle en presidente de Estados Unidos. No podría haber sido de otro modo si pensamos que la mayoría de la población,⁵ el 96 %, tiene un teléfono propio al alcance de su mano y cada número es una posibilidad que se puede aprovechar para hacer campaña permanente, enviar actualizaciones, anunciar actos políticos, difundir el mensaje, alentar el voto en días previos a la elección, etc.

En definitiva, el equipo de campaña de Obama entendió la importancia de informar primero a los activistas, luego a los medios. Mediante la tecnología móvil se estableció un vínculo directo, «estrecho» y sin intermediarios entre candidato y simpatizante.

4. <http://www.xavierpeytibi.com/2008/12/11/el-uso-del-movil-en-politica/>

5. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_mobile_phones_in_use

La política y la mayoría de nuestras actividades sociales están cambiando, nos encontramos en un mundo móvil donde se hace indispensable comprender la profunda transformación que se está dando en el modelo de relación interpersonal. Los móviles han dejado de ser sólo teléfonos para convertirse en potentes y pequeños aparatos multifunción que nos permiten conectar con una sociedad de información sin límites y en movimiento constante.

No es un secreto que, con la llegada de la tecnología móvil, hemos venido modificando comportamientos individuales y sociales. El estilo de vida actual, en el que muchos encajamos, ha penetrado con tal fuerza que ha transformado los modelos de consumo. El mercado lo sabe, se adapta y se aprovecha de ello; sin embargo, los actores políticos y las instituciones aún no han comprendido que el móvil es el escenario de mayor innovación para crear, regenerar o recuperar prácticas de comunicación, organización y creación con valor y sentido políticos.

Frente a los cambios que introdujo la movilidad en nuestra manera de actuar y de relacionarnos, la política ofrece un panorama bastante rutinario, fijo y estático, que podría explicar, en parte, la falta de conexión vital con la ciudadanía. La gente se ha ido a vivir a las redes sociales, mientras que la política sigue encerrada en sus sedes de ladrillo, cemento y piedra. Cada día se aleja de la cotidianidad de las personas (en su dimensión individual, cívica o profesional) y corre el riesgo de alejarse por completo si no adapta sus maneras de comunicarse, organizarse y compartir la información a través de los nuevos dispositivos.

Estamos hablando de la inaplazable transformación de las estructuras de partido a entornos digitales pensados para las aplicaciones personales y móviles: web móvil, aplicaciones, entornos gráficos, contenidos semánticos, visualización, geolocalización, realidad aumentada, etc. Conceptos que la política asimila lentamente, mientras la vida se mueve a una velocidad de vértigo. La información en red se está multiplicando.⁶

Es una auténtica revolución casi comparable a la industrial, pero superior en su evolución (en el tiempo, en su extensión, penetración y capacidad). Dispositivos con cámara, grabación de imagen y sonido, lectura de QR, acceso a Internet, orientados hacia las redes sociales y con innumerables aplicaciones para la socialización. Este potencial genera nuevos equilibrios entre la política y el activismo, y permite ejercer una ciudadanía activa, crítica y comprometida a golpe de clic sin esperar instrucciones ni aceptar dirigismos. La lógica del centralismo democrático, con su caduco modelo orgánico que otorga autoridad a la jerarquía, no encaja nada bien en una sociedad que sólo acepta la autoridad que nace de la reputación y del mérito.

El ADN de nuestros partidos es claramente refractario para nuestra actual sociedad y para el nuevo modelo económico basado en el conocimiento y la sostenibilidad. Los partidos se sienten cómodos en la cultura analógica, pero la sociedad es digital —y móvil—. Aún priman las estructuras verticales y centralizadas, en contraste con las nuevas redes horizontales y descentralizadas que se imponen en la ciencia, la economía, la empresa... Su orden es jerárquico y su nervio es la fidelidad, justo lo contrario de una sociedad que reconoce la *autoritas* y la independencia y autonomía como valores que reconfi-

6. <http://www.mujinteresante.es/tecnologia/preguntas-respuestas/cuantos-horas-de-video-se-suben-cada-minuto-a-youtube-721369204817>

guran los atributos del poder. La mayoría de la comunicación de los partidos, incluso a través de la Red y a través de los dispositivos móviles, se reduce a la repetición de consignas y a la instrumentalización y colonización de los nuevos espacios en las redes sociales, y los ciudadanos sienten una alergia profunda al seguidismo acrítico y aprecian la creatividad y la autonomía como nutrientes indispensables de la nueva política.

En definitiva, el ADN de los partidos políticos no encaja —y no entiende— el nuevo ecosistema social que se reconstruye en la Sociedad Red y en la vida móvil. Es difícil representar a una sociedad a la que no se comprende. Han perdido, a menudo, el privilegio de la acción política, en un mundo donde cualquiera puede aportar ideas, opinar o criticar desde su dispositivo móvil.

Transformar una organización piramidal en una organización red, no es sencillo. El choque es duro. Pero es inevitable e inaplazable si se quiere reconnectar con las formas, los estilos, los modelos y los valores de la sociedad. Hay que reconvertir toda la organización para que lo digital sea lo natural, no lo accesorio o lo complementario. Y con nuevos formatos para nuevos retos. La política del futuro (y del presente) es móvil. Se trata de utilizar la tecnología para organizarnos, comunicar y construir valor de manera nueva y creativa.

Capítulo 6

Los cambios en la política

6.1 Publicidad móvil	76
6.2 Optimización para la web móvil	77
6.3 Recaudación de fondos móvil	78
6.4 Participación a través del móvil	82
6.5 El puerta a puerta	84
6.6 WhatsApp en campaña	87
6.7 Los emoticonos y la política	89
6.8 La búsqueda del impacto	91
6.9 Móviles y campaña en redes sociales	92
6.10 Tecnopolítica	98

La política en la era digital es más compleja. Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para transmitir un mensaje atractivo de forma rápida y en red amplifican el abanico de perspectivas comunicativas y de organización. Los roles de poder se transforman, aparecen nuevos liderazgos y las estructuras tradicionales están obligadas a resituirse ante este nuevo escenario. La viralidad (y la hiperactividad digital del mundo multipantalla) no sólo es un síntoma de la tremenda aceleración de los flujos y los contenidos, sino que representa que los protocolos, ciclos y procesos de comunicación lineal y secuencial del viejo paradigma emisor-canal-receptor han sido desbordados y superados.

Debido a la extraordinaria penetración de la telefonía móvil, no nos debe sorprender que el servicio de mensajes cortos fuera un impactante mecanismo de marketing político hace varios años. Y también lo es ahora. La mayoría de ellos son leídos y el tiempo medio de respuesta es de noventa segundos, cifra bastante reducida si la comparamos con los dos días y medio que, en promedio, tarda la respuesta a un e-mail tradicional.

Pero los vertiginosos avances tecnológicos de nuestro tiempo hacen que la campaña política móvil deje de ser solo envío de mensajes de texto corto; si no fuera así, seguramente las posibilidades de victoria en las elecciones se verían reducidas. Aunque el SMS sigue siendo el «caballo de batalla» por su bajo costo y su alta incidencia, el móvil de hoy, en parte por el rápido crecimiento de propietarios de *smartphones*, debe ser utilizado como canal para difundir una completa y creativa estrategia que incluya imágenes, videos y redes sociales que logren impactar sobre un mayor número de personas y posibles votantes.

Howard Dean, que fue candidato en las primarias del Partido Demócrata de Estados Unidos para intentar ganar la elección presidencial del año 2004, fue el primero en utilizar un sistema de difusión de SMS donde era posible suscribirse a una lista general y a una lista especial para periodistas. Permitía también chatear con otros militantes mediante este sistema, y fue la primera vez, en el marco de las elecciones norteamericanas, que la comunicación electrónica integraba la comunicación por SMS.¹

La carrera de Barack Obama para alcanzar la presidencia de Estados Unidos en el año 2008 fue, también, reconocida por el buen uso que su campaña le dio al SMS y a la web móvil. Solo pasados cuatro

1. <http://www.xavierpeytib.com/2006/10/13/%C2%BFquien-fue-howard-dean/>

años, para las elecciones de 2012, el mensaje de texto corto continuaba siendo un canal efectivo para que las campañas estadounidenses intentaran alcanzar un buen grupo de votantes mediante sus teléfonos móviles; sin embargo, los avances tecnológicos permitieron que aplicaciones, vídeo e imágenes se sumaran con fuerza y tuvieran un destacado rol en la estrategia móvil. Los votantes demandaban una relación en tiempo real con el candidato, noticias de última hora, encuestas, información de primera mano, perspectivas internas desde la campaña, sitios de reunión, etc., y sus dispositivos móviles fueron el canal adecuado para brindarles todo lo que pedían.

Los avances tecnológicos que de manera vertiginosa se han sumado a nuestros dispositivos móviles han permitido a las estrategias de campaña incluir más mensajes y mediante diversos canales, que contribuyen a crear una conexión más profunda y directa entre candidatos y votantes. Aunque aún podemos recordar la época en que nuestros móviles tenían pantallas que no permitían visualizar muchos colores, actualmente nos parecerá estar en la Edad de Piedra si encontramos un dispositivo donde no podamos ver, rápido y con gran resolución, vídeos en plataformas como YouTube o Vine.

Desde el desarrollo de la televisión, el vídeo siempre ha sido un componente clave en las campañas políticas. Debates y discursos televisados han impulsado o hundido a candidatos en las urnas, de ahí que la importancia de lograr que el móvil (reproductor de vídeos) se convierta en una extensión constante de la imagen del candidato; un canal, un lugar donde le vean, donde le encuentren. Como la tecnología avanza, también cada elección debe innovar en nuevas tendencias, medios y métodos para comunicar. Los *smartphones* con sus mejoras en planes de transmisión y recepción de datos, sus avances en calidad y velocidad para reproducir o realizar vídeos y su penetración que, día a día, se incrementa enormemente deberían ser utilizados como un canal fundamental para transmitir mensajes de vídeo de los candidatos y de sus ideas. El vídeo como estrategia móvil se debería posicionar como uno de los «debe hacer» de toda campaña política actual.

Pero además de poder ver al candidato en nuestras pantallas (cada vez más amplias), nuestros dispositivos también nos dan la posibilidad de hacer algo por él. Las campañas móviles están avanzando en el envío de mensajes, personalizados por sector, utilizando la localización del usuario. Muchos de los mensajes están siendo dirigidos a personas, según su geoposicionamiento,² indicándoles los lugares de reunión (cercaos a ellos) donde pueden asistir, apoyar y recibir información sobre la campaña.

La localización permite que los candidatos puedan influir en grupos previamente segmentados, enviar alertas móviles si se está dando un discurso cerca, motivar, movilizar «locales» para votar, crear relaciones de cercanía con ellos, lograr un empuje extra para la campaña en áreas donde se esté produciendo la batalla electoral. Es un método efectivo, un «as en la manga» que permite enfocar y atacar lugares específicos según requiera la estrategia de nuestras campañas. Debemos ser conscientes del enorme potencial y valor comunicativo que nos brindan los móviles.

Si digo que «el teléfono lo sabe todo» seguramente no estaré muy alejado de la realidad. A través de él nos pueden ubicar, contiene nuestra información, nuestros correos, publicaciones, tuits, compras, fotos, datos de navegación..., sabe lo que hacemos y con quién lo hacemos. Es una herramienta única y

2. <http://armysatelial.com/geoposicionamiento.html>

poderosa que nos permite sin complicaciones organizarnos, generar comunidad o ser activistas de una causa. Basta un *e-mail*, un texto o una foto a nuestros contactos para difundir nuestros mensajes.

En la actualidad sería imperdonable diseñar una campaña sin incluir el móvil, primero porque son dispositivos que las personas poseen, segundo porque los teléfonos de nueva generación (4G) tienen un potencial tecnológico enorme como medios de transmisión que facilitan el envío de mensajes vía audio, texto, imagen o vídeo. Cada día son más las personas que están leyendo y oyendo mensajes políticos en sus dispositivos móviles mientras llevan a cabo otras actividades.

La contribución del móvil a las campañas electorales es innegable; es una tecnología potencialmente disponible para todos los actores. Los partidos pueden distribuir material de campaña, los medios de comunicación pueden mejorar y hacer más atractivos los contenidos para su audiencia en cada una de sus emisiones y las autoridades electorales pueden educar al público e incentivar la participación política, especialmente entre los jóvenes votantes. Mediante el móvil podemos interactuar con los ciudadanos, recibir donaciones o compartir información que haga más efectiva la transmisión de nuestro mensaje. A través de los mensajes vía móvil podemos vincular sitios webs donde los usuarios pueden efectuar sus aportaciones económicas y conocer más sobre los próximos eventos de campaña; logramos interactuar con los votantes, construimos una base de datos, generamos y mantenemos un estrecho vínculo con las personas, les ofrecemos contenidos que captan su atención, les emocionamos, les atrapamos. Para los ciudadanos, el móvil es una herramienta poderosa que les permite hablar sobre los temas que les apasionan; para los políticos, es un poderoso medio de envío de mensajes y búsqueda de apoyos.

La estrategia móvil no sólo sirve para fortalecer la comunicación con nuestros ciudadanos o posibles votantes, también puede ser una herramienta que fortalezca nuestro equipo político interno y aumente la productividad, por ejemplo, para movilizar equipos y difundir las acciones de campaña que se realizarán en diferentes municipios, regiones o estados.

Seguramente no siempre estamos en el sofá de nuestras casas viendo la televisión y los anuncios, pero la mayoría de nosotros siempre tenemos nuestros dispositivos móviles en nuestras manos o, por lo menos, al alcance de ellas. Esto es algo que se sabía muy bien en las campañas por la Presidencia de Estados Unidos, las cuales, en el año 2012, incrementaron el envío de anuncios políticos, a través de mensaje de texto, a teléfonos móviles, especialmente en los llamados *swing state*.³

Las campañas electorales se han ido transformando de manera drástica, y hace mucho tiempo que el electorado dejó de ser cautivado sólo por los medios tradicionales. Periódicos, radio y televisión eran los encargados de influir y alcanzar a la «masa», la gran mayoría de la población. Hoy por hoy, las tecnologías que tenemos en nuestras manos nos han permitido abrir nuevos y potentes canales para captar la atención y votantes. Ninguna campaña puede dejarlos de lado, primero por anticuada, segundo y más importante, porque perdería la posibilidad de atraer a un número considerable de ciudadanos.

Atrás quedó la tradicional manera de ver televisión, escuchar radio o leer periódicos en la que nuestra atención se centraba de manera exclusiva en uno, y sólo en uno, de estos medios. Actualmente vivi-

3. http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_pendular

mos en un mundo multipantalla y nuestra atención se reparte en varias de ellas a la vez; somos un público cada día más fragmentado que busca evitar activamente la publicidad, ya no basta cambiar el canal o la emisora, puesto que ahora también tenemos la posibilidad de suprimir los anuncios.

Frente a este panorama, las campañas políticas de la actualidad deben enviar mensajes que alcancen al individuo en el ambiente digital en que se encuentre, contactar en función de sus gustos: segmentarlo, personalizarlo. Los ciudadanos de hoy ya no son esa llamada «masa». Hoy son individuos con intereses particulares que deberían ser contactados en función de su singularidad para lograr llegar a ellos de la manera más efectiva. Personalizar nos permite conocer y comprender para alcanzar nuestro objetivo, ser más cercanos a ellos y ofrecerles lo que buscan, lo que les interesa.

Un buen ejemplo de personalización es el de Amazon.com, donde realizan un perfil de sus clientes basándose en el historial de compras y en los datos que ellos mismos proporcionan de manera voluntaria. En la comunicación política electoral, donde nuestro cliente es el votante y el producto sería el candidato, la personalización permite adaptar el producto según sus gustos y ofrecerlo a nuestro «comprador» con mayor posibilidad de lograr una venta exitosa. En cada mitin o acto de campaña debemos recopilar datos e información de posibles votantes que nos permita segmentarlos y enviarles mensajes cada vez más personalizados según sus intereses y que logren mantenerlos conectados con el candidato y la campaña.

Las campañas y los candidatos han encontrado en la red y las nuevas tecnologías un poderoso aliado que les permite difundir sus ideas y mensajes políticos a un bajo coste si se considera el alto beneficio que les puede representar. Pueden atraer voluntarios y captar donaciones que pueden marcar gran diferencia en la campaña y en el posterior resultado. El móvil nos permite llegar a conectar miles de personas con intereses similares, formar grupos de partidarios y reunirlos, vincular información, difundir mensajes, fotografías, vídeos, peticiones, encuestas... En fin, un sinnúmero de posibilidades se abren para lograr generar acción política y vincular a los ciudadanos a nuestra campaña mediante sus propios móviles.

Los políticos y candidatos deben estar presentes en nuestra vida digital, generar diálogo y construir relaciones en la red. Nuestros móviles han cobrado gran importancia para lograr ese propósito: contribuyen a crear la impresión de alcance individual dentro de una gran comunidad con preocupaciones similares. La portabilidad y conectividad de nuestros dispositivos móviles los convierten en el escenario del presente y del futuro de las campañas electorales.

Esta tecnología móvil se ha posicionado como una nueva y efectiva vía para pedir el voto y, por qué no, hacerlo si nuestros teléfonos permanecen encendidos entre catorce o quince horas diarias y, casi siempre, abrimos los mensajes que recibimos: es un impacto seguro. Además, los mensajes móviles como estrategia electoral tienen otra ventaja evidente frente a los medios de publicidad tradicional: la relación costo/beneficio que representan.

El móvil y sus múltiples funciones se han convertido en una de las herramientas más efectivas para realizar campañas y movilizar a los simpatizantes, hasta tal punto que, en Estados Unidos, tanto demócratas como republicanos presionaron de manera conjunta para que la Comisión Electoral Federal (FEC por sus siglas en inglés) aprobara las donaciones para campañas electorales a través de los men-

sajes de texto. Algo que Barack Obama y su equipo lograron capitalizar muy bien para ganar la Presidencia en el año 2012. Aunque ya, desde su primera campaña para habitar la Casa Blanca en el año 2008, enfocaban los esfuerzos para aprovechar al máximo el móvil en su estrategia.⁴ En aquella ocasión se diseñó una campaña que buscaba recaudar la mayor cantidad de números telefónicos para convertir a sus portadores en activistas.

Con la colaboración de Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook, se creó www.my.barackobama.com (o MyBO), la red social de Obama para su campaña. Una página web donde cualquiera podía apuntarse (dando su número móvil y código postal). Los simpatizantes de Obama se convirtieron en un gran activo para la campaña, pues, mediante una aplicación diseñada para móvil, colaboraban en la difusión del mensaje e impulsaban la actividad de los votantes. La app les permitía anotar qué amigos votarían, saber a quién debían llamar, compartir las novedades de campaña con otros, descargar argumentarios, enterarse de fechas y lugares de actos, etc.

Las nuevas tecnologías desempeñaron un papel determinante en la elección de Obama. Los actos de campaña fueron enfocados y aprovechados para conseguir números de teléfono que sirvieron para propagar las ideas y propuestas del candidato. En la Convención de Denver,⁵ donde Obama recibió la nominación por el Partido Demócrata para competir por la Presidencia de Estados Unidos, se logró recaudar cincuenta mil números telefónicos entre las cien mil personas que asistieron.

La telefonía móvil permitió que la campaña del año 2008 invitara a los ciudadanos a enviar la palabra HOPE («esperanza») al número 62262 (números que corresponden a la palabra Obama en el teclado de algunos móviles), descargar ring tones, fondos de pantalla, recibir noticias actualizadas, realizar encuestas y concursos (si quieres opción 1 envía obama1, si quieres opción 2 envía obama2, etcétera), difundir el nombre de su fórmula vicepresidencial a través de un SMS; estas y otras ideas impulsaron el envío de 2,9 millones de mensajes y permitieron recaudar una enorme base de datos de números móviles (personas) interesadas en política.

Cada uno de estos números se aprovechó para realizar una campaña permanente, difundir el mensaje, enviar constantes actualizaciones, anunciar actos políticos (dependiendo de la ubicación), alentar el voto días previos a la elección. En definitiva, Obama y su equipo, desde el año 2008, dejaron clara la idea de que los primeros que deben ser informados son los activistas, no los medios. Un método de comunicación directa entre candidato y simpatizantes, sin intermediarios, que demostró su efectividad en las urnas.

Y si la de 2008 fue un éxito, la campaña de Obama de 2012 fue más allá de los mensajes de texto tradicionales, informativos y publicitarios, que se enviaban desde dispositivos móviles, más allá de apps y páginas web. Se convirtió en la primera en aceptar donaciones a través de SMS, en las que sus simpatizantes tenían la posibilidad de enviar un máximo de cincuenta dólares diarios (unos cuarenta euros) con un límite que no les permitía exceder los doscientos dólares mensuales. La movilización de pequeños donantes y la cantidad que aportaron (añadido a su factura telefónica) fue de gran importancia.

4. <http://www.xavierpeytib.com/2009/01/18/lecciones-de-obama-la-campana-movil/>

5. http://es.wikipedia.org/wiki/Convenci%C3%B3n_Nacional_Dem%C3%B3crata_de_2008

tancia para recaudar fondos que permitieron a Obama financiar su campaña y, posteriormente, ganarle la carrera por la Presidencia a Mitt Romney.

Jim Messina, director del equipo electoral de Obama, decía al respecto: «Aceptar pequeñas donaciones vía SMS nos ayudará a atraer a nuestras bases a los que quieren tener un papel contribuyendo con lo poco que puedan a la campaña». Los hechos darían la razón a las palabras pronunciadas por Messina. La financiación de la campaña de Barack Obama se apoyó, en buena medida, en las pequeñas contribuciones que lograron acortar distancias con las millonarias cifras⁶ de recaudación que manejaban Romney y el Partido Republicano quienes se plantearon conseguir ochocientos millones de dólares para la contienda electoral del año 2012.

Ante ese «monstruo» económico que apoyaba al candidato republicano, la iniciativa y respuesta de recaudación del equipo de Obama no se hizo esperar. Fue el propio Presidente quien envió un mensaje a su red de contactos que apelaba a los donantes de la siguiente manera: «Puede que gasten más que nosotros y aún ganemos. Pero será imposible que gasten diez veces más que nosotros y aún gane-mos». Además, promovió a través de anuncios en medios tradicionales y en Internet mensajes como: «Para apoyar con diez dólares a “Obama for America”, envía GIVE al 62262».

No era la primera vez que Obama impulsaba el mensaje de texto vía móvil; en 2008, su campaña reveló a través de un SMS a sus seguidores que Joe Biden sería su fórmula vicepresidencial. Sin embargo, muchos recibieron el mensaje cuando la información ya estaba en numerosos medios, arruinando el efecto sorpresa.

Es un hecho indiscutible que los móviles han comenzado a desempeñar un rol importante en cualquier estrategia. Aunque la televisión, la radio, los carteles con fotos de candidatos, las vallas, las banderas, el reparto de panfletos, los vehículos con propaganda y altavoces siguen existiendo en las campañas electorales, sería un desperdicio que campañas, partidos e instituciones desaprovecharan los móviles como efectivo canal de comunicación. El móvil es parte de nuestras vidas, lo llevamos con nosotros la mayoría del tiempo y nos permite compartir y difundir mensajes con una mayor probabilidad que si lo recibimos por prensa o e-mail.

A pesar del aparente triunfo de donantes a través del móvil de la campaña de Obama en agosto de 2012, la campaña de Romney no se quedó atrás. El equipo puso en marcha un aluvión constante de aplicaciones ese año: With Mitt, VP Mitt Romney y, posteriormente, Mitt Events.

With Mitt era una aplicación para iPhone que permitía a la gente tomar fotos del evento y fácilmente enviar las imágenes a Twitter y Facebook. Sin embargo, si esta app se difundió, se debió probablemente a un terrible error ortográfico. La aplicación tenía escrito *Americia*, en vez de América, una metedura de pata, que rápidamente se hizo viral. Apple lanzó el día siguiente una versión corregida de la aplicación, pero ya se había convertido en viral.

La aplicación VP Mitt simplemente anunció la elección de Romney de su candidato a la Vicepresiden-

6. http://internacional.elpais.com/internacional/2012/08/07/actualidad/1344362858_522336.html

cia. A pesar de costar un dólar y sólo servir para eso, la aplicación fue muy popular. Tuvo doscientas mil descargas en las primeras cuarenta y ocho horas, y cientos de miles a partir de entonces.

Las otras aplicaciones de la colección Romney-Ryan ofrecían información sobre los candidatos y sus eventos, así como la forma de compartir contenidos y solicitar entradas para ver a los candidatos en un mitin.

Mientras tanto, la pieza central de los esfuerzos a través de los teléfonos de la campaña de Obama era la herramienta Dashboard, el componente móvil lanzado a principios de ese verano de 2012. El panel era una especie de escritorio digital para activistas y voluntarios, donde se les ofrecían opciones para involucrarse en la campaña. La herramienta agilizaba los datos *online* y *offline*, integraba las redes sociales existentes y localizaba la información y eventos de acuerdo al área geográfica del propio usuario.

El equipo también lanzó la aplicación Obama for America, que puso en marcha a finales de julio. Proporcionaba información a los partidarios con respecto a las políticas del Presidente, noticias, eventos, actividades de la comunidad, oportunidades de voluntariado e información sobre cómo registrarse para votar.

6.1 Publicidad móvil

La comercialización de SMS, o la comercialización de mensajes de texto, una táctica utilizada actualmente por muchas campañas políticas, ha sido una parte de los *kits* de herramientas de campaña desde hace algún tiempo. Sin embargo, este método, aunque muy usado, a menudo puede no ser tan eficaz como se supone. Una reciente encuesta de Axiom descubrió que solo el 9 % de los encuestados consideraba que la comercialización de SMS era apropiada.

A pesar de que la publicidad web móvil todavía se ve como más intrusiva que la publicidad web, también se percibe como menos intrusiva que la comercialización de SMS. Por otra parte, ya que hay casi 1,2 millones de usuarios de Internet móvil en el mundo, no usar este canal es un descuido importante. Obama for America usaba publicidad en la web móvil, al igual que las campañas de Mitt Romney y Ron Paul. El director digital de Mitt Romney, Zac Moffatt, reconocía que existe un potencial significativo al afirmar que «si no llegamos a ellos en sus teléfonos móviles, se está perdiendo una gran oportunidad para llegar a las personas, que son los votantes».

La campaña de Mitt Romney compró anuncios para móviles a través de AdWords de Google que se aprovechaban de una función de *click-to-call* que permitía al usuario móvil llamar a la campaña directamente desde el anuncio. Algunos de los precandidatos del Partido Republicano también se aprovecharon de las ventajas únicas de la publicidad móvil. En el período previo al *caucus* de Iowa, que Bachmann ganó, su campaña hizo una campaña móvil agresiva de difusión de anuncios *click-to-call*. Por su parte, el estratega digital de Rick Perry, Vincent Harris, utilizaba las posibilidades de marketing avanzadas de publicidad móvil para publicar anuncios móviles dentro de un radio de ocho kilómetros de varios colegios cristianos en Carolina del Sur.

La campaña de Obama logró recaudar más dinero a través del móvil; sin embargo, fueron Romney y su equipo quienes realizaron una inversión en publicidad de manera más efectiva en esa plataforma. A pesar de que la publicidad móvil como industria no estaba aún en una etapa avanzada y poco se conocía sobre su alcance, ambas campañas incursionaron allí mediante mensajes políticos pagados. Obama insertó anuncios en juegos móviles de la mano experta en esa materia: Electronics Arts (EA) y Romney hizo lo propio haciendo uso de la publicidad móvil que ofrecía Facebook. Al respecto, comentaba Zac Moffatt (director digital de la campaña de Romney) durante una conferencia⁷ organizada por TechCrunch Disrupt: «Fuimos los primeros con la publicidad móvil en Facebook, y creo que somos uno de los anunciantes más grandes del mundo ahora con Facebook Mobile».

Esa publicidad *online* podría impulsar a que usuarios captados a través de Facebook se registren en alguna página que apoyara a un determinado político, descargaran aplicaciones, compartieran sus datos y, eventualmente, se convirtieran en voluntarios activos de la campaña.

Así como la red social Facebook, ambas campañas también utilizaron el poder de penetración de Google en los móviles y se anunciaron allí. Sin embargo, en el uso de anuncios por ese medio Romney se puso por delante, por ejemplo, orientando a los usuarios de Android hacia sus páginas a través de anuncios específicos para esa plataforma.

Al final de las elecciones fue Barack Obama quien consiguió hacerse con la Casa Blanca. Su campaña y la de su contrincante nos dejaron varios precedentes para las futuras estrategias móviles en el campo político.

Las nuevas generaciones de votantes van avanzando junto con la tecnología, y es en el espacio móvil donde actualmente se encuentran y relacionan. Allí debemos buscarlas, entre dispositivos y aplicaciones. Pero no por estar en un mundo digital podemos olvidar que las relaciones más estrechas se generan cara a cara.

6.2 Optimización para la web móvil

Mientras, como señalaba, sólo el 9 % de los usuarios móviles dice que está dispuesto a aceptar los mensajes de marketing SMS, el 78 % lo está a aceptar mensajes de correo electrónico. El correo electrónico es un método probado y verdadero de la cobertura de la campaña, y aunque no puede parecer obvio por qué esto es relevante para el móvil, hay una conexión muy importante. Según un estudio de Pew, el 36 % de todos los usuarios de teléfonos móviles comprueba su correo electrónico en su teléfono y el 87 % de todos los usuarios de teléfonos inteligentes consulta el correo electrónico en su teléfono. Contando con datos como estos, las campañas deben operar bajo la suposición de que cualquier correo electrónico enviado a un partidario es probable que se lea en un dispositivo móvil.

Hay algunas consecuencias importantes de estos datos. Los correos electrónicos deben funcionar correctamente en los dispositivos móviles, ya que la probabilidad de que los beneficiarios se tomen el tiempo para leer un correo electrónico más tarde en su ordenador es realmente difícil.

7. <http://techcrunch.com/2012/09/12/romney-digital-director-zac-moffatt/>

También hay implicaciones importantes cuando se trata de donaciones. Nate Thames, director político de ActBlue, indica que «el 95 % de las contribuciones *online* para una campaña federal normales serán impulsadas por correo electrónico. Sin embargo, la herramienta que los donantes potenciales están utilizando para el consumo de los correos electrónicos se está desplazando. Y a medida que los teléfonos inteligentes continúan ganando cuota de mercado, estamos viendo un aumento constante en el porcentaje móvil de nuestro tráfico».

En el último trimestre de 2011, de media, más del 12 % de todo el tráfico de un sitio web provenía de móviles. Los correos electrónicos deben vincular el buen funcionamiento de los sitios webs móviles y ofrecer la oportunidad de donar a través de la web móvil. Según los últimos datos de ComScore, el 38 % de los usuarios de teléfonos inteligentes ha hecho una compra desde su teléfono. Este número puede ser sorprendentemente alto, y las campañas no deben ignorar que hay una población significativa dispuesta a hacer una transacción financiera a través de su *smartphone*.

Existe el potencial para que la gente done su dinero a través de sus teléfonos inteligentes, pero el proceso de donación debe ser lo más sencillo posible.

6.3 Recaudación de fondos móvil

La recaudación de fondos de campaña ha recorrido un largo camino en los ciclos electorales. En 2012, la recaudación de fondos en línea fue un elemento básico de las campañas políticas, y el móvil es la próxima frontera.

Square, un lector de tarjetas de crédito móvil y plataforma de pago, ha aterrizado en la escena política. Square ha adaptado especialmente la interfaz para las donaciones políticas, permitiendo a voluntarios y miembros del personal de campaña que recojan datos, como el código postal y la información del donante.

En 2012, tanto los equipos de Obama como de Romney adoptaron Square. La campaña de Obama creó incluso una aplicación de recaudación de fondos disponible para su descarga desde la AppStore de Apple. La aplicación permitía a cualquier partidario de Obama recaudar fondos para su campaña usando Square en su propio iPhone o iPad.



Recaudación de fondos con móviles (Square).

La recaudación de fondos *online* podría desempeñar un papel crucial en el futuro cercano. El móvil es demasiado importante como para despreciarlo, y parece que las campañas están empezando a reconocerlo y a actuar en consecuencia.

Según Scott Gillum,⁸ de Forbes, hay seis maneras en que la elección presidencial de 2012 estaba impulsando la innovación del *mobile marketing*. Con altas tasas de adopción de los medios sociales y la amplia penetración de los teléfonos inteligentes en comparación con las elecciones de 2008, se esperaba ver su innovación en aplicaciones móviles y publicidad. Gillum indicaba seis áreas que había que seguir:

1. Focalización hiperlocal. El equipo de campaña de Obama había desarrollado una aplicación que vinculaba un mapa de Google al barrio en que los voluntarios estaban trabajando. El mapa contenía banderas azules en las casas a las que se había llamado, e incluía guiones para acercarse a los votantes individuales.
2. Micro *geotargeting*. Durante un concierto en el Grant Park de Chicago, el equipo de Romney colocó anuncios de *display* en los teléfonos inteligentes de los asistentes al concierto y otros en las proximidades.
3. Pagos móviles. El equipo de Obama desarrolló un nuevo programa llamado «Donación rápida». Los partidarios podían contribuir con donaciones repetidas mediante el envío de la cantidad de dólares que querían donar a través de un mensaje de texto.
4. Compartir redes sociales. Mitt Romney permitía, con una aplicación, que sus activistas eligieran una plantilla para subir una foto desde sus teléfonos y rápidamente compartirla en Twitter o Facebook. El equipo de Romney también permitió, a través de su aplicación Mitt Events, que los votantes vieran los próximos eventos en su área, así como encontrar amigos que asistieran a esos eventos y ver los tuits de los asistentes en tiempo real.
5. Datos en tiempo real. Ambos partidos tenían aplicaciones para permitir a los voluntarios informar de actividades en tiempo real y la interacción con los votantes.
6. Compromiso. El equipo de campaña de Romney capturó la información valiosa de los partidarios que descargaron la aplicación VP Mitt. La aplicación se comprometió a informar primero a los partidarios de la selección de vicepresidente. Por desgracia, los medios de comunicación lo hicieron antes, pero la aplicación permitió al equipo de Romney enviar notificaciones a lo largo de la campaña a los teléfonos inteligentes de los activistas.

Muchos de nosotros estamos habitando y manteniendo relaciones en la nueva sociedad móvil. En España, por ejemplo, hay más móviles que personas; sin embargo, es bueno recordar que no toda la ciudadanía está siempre *online* y en política el electorado se encuentra segmentado. Se deben brindar herramientas, «atajos» *offline* que inviten a posibles votantes a conectarse, activarse y acceder a los mensajes políticos que se encuentran en la red.

Siguiendo con Peytibi,⁹ «la nueva prueba de fuego de la política en la red (y seguramente también del

8. <http://www.forbes.com/sites/gyro/2012/09/20/six-ways-the-2012-presidential-election-is-driving-mobile-marketing-innovation/>

9. <http://www.xavierpeytibi.com/2010/12/23/cinco-atajos-online-campanas-online/>

marketing): conseguir enlazar, a través de "atajos", el mundo físico con el mundo virtual, con un sinfín de informaciones que, por motivos económicos, o de espacio, no se pueden encontrar en un cartel en la calle, pero que sí pueden reenviar a toda la información sobre el tema presente en Internet».

La campaña al Senado de Estados Unidos de la demócrata Robin Carnahan (2010) enfocada a «limpiar» la política, invitaba, desde carteles ubicados en baños, a enviar mensajes de texto a un determinado número con las palabras *wash* o *wake up* («lavar» o «despertar»). Todo aquel que lo enviaba recibía información sobre las propuestas y trayectoria de Carnahan; además, el número móvil era guardado en una base de datos gestionada por el equipo de campaña y servía para analizar, segmentar y enfocar la estrategia de acuerdo con la información recolectada.

La campaña móvil se ha desarrollado paralela a la publicidad por medios tradicionales y, actualmente, es inevitable hablar de la plataforma móvil cuando se planea una estrategia para posicionar y difundir ideas. Llegar a la audiencia a través de sus propios dispositivos de comunicación permite establecer una relación más personal, más «íntima».

Propaganda política insertada en mensajes gratuitos para el votante, orientación, difusión de las ideas que transmite el candidato, coordinación de afiliados al partido, información sobre resultados, planear eventos importantes, envío de direcciones o vínculos a un mapa, cambios en el horario de último minuto, actualización de información... En fin, gracias al desarrollo de la tecnología móvil, las estrategias de campaña han encontrado un poderoso aliado en su objetivo de lograr una comunicación efectiva. Un simple clic en la tecla «enviar» ofrece una rápida, amplia y efectiva difusión.

Toda la estrategia de SMS es posible si el público realmente quiere recibirla; de lo contrario, se convertirá en espada de doble filo. Son muchos los que no desean recibir propaganda en sus dispositivos móviles; por esto, es importante trabajar en una adecuada y actualizada base de datos antes de enviar los mensajes. Se debería recordar lo que parece obvio y entender que, más que a un número, los mensajes van dirigidos a personas.

La innovación de la tecnología también impulsa a desarrollar nuevas estrategias de campaña para llegar al público. A medida que se ha estandarizado el uso del móvil, éste ha dejado de ser sólo un dispositivo de comunicación por voz para convertirse en una herramienta multicanal que nos permite el acceso ilimitado a información, redes sociales y aplicaciones.

Desde nuestras pantallas individuales estamos participando en una gran comunidad donde convergen intereses similares que nos invitan a la acción. Con sólo un clic nos podemos registrar como voluntarios de campañas, estar «dentro de», «formar parte de», «donar a», enviar mensajes y compartir contenido con nuestros contactos o con cualquier persona que nos pueda leer: estamos conectados con el mundo, y sólo hace falta nuestro móvil para que nos vean y escuchen.

Así como los QR entraron en el campo del marketing político, los SMS, textos e imágenes enviados desde WhatsApp u otras aplicaciones de mensajería, fotos colgadas en Instagram o vídeos enviados a través de YouTube o Vine siguen desarrollando su enorme potencial para captar electores. Y no sólo funcionan para pedir y conseguir votos, sino también, y muy importante, para recolectar valiosos datos sobre ellos.

Las aplicaciones móviles pueden ayudarnos a construir un valor muy importante para toda campaña: la base de datos. Además de facilitar la difusión del mensaje y la relación con los votantes, una base de datos actualizada con la lista de posibles votantes permite ahorrar esfuerzo y, más importante, tiempo. Por ejemplo, evita que se envíe a dos o más voluntarios a llamar a la misma puerta en busca de un mismo voto. Los teléfonos inteligentes permiten a los voluntarios enviar, en tiempo real, informes sobre las direcciones previamente visitadas, los votantes comprometidos, los indecisos, los que definitivamente no quieren votar al candidato, etc. De este modo la campaña puede dirigir mejor su estrategia de comunicación apuntando a objetivos, cada vez más específicos, segmentados y determinados.

No ha pasado mucho tiempo, en comparación con otros avances y cambios, desde que los teléfonos inteligentes eran considerados un lujo reservado para unos pocos. Actualmente habitamos un mundo tecnológico en donde la mayoría de los posibles votantes tiene un dispositivo móvil a su alcance y viene incrementando su uso para estar constantemente *online*, conectado. Nuestros dispositivos han generado un enorme potencial para la acción política.

Con cada nueva elección vemos que, cada vez más, la publicidad y anuncios políticos se están llevando a nuestro mundo móvil. En Estados Unidos, por ejemplo, si durante la campaña por la Presidencia del año 2012 vivías en uno de los llamados *swing state* es probable que hubieras recibido algún mensaje político en alguno de tus dispositivos móviles. Obama y sus asesores siempre consideraron el móvil como un elemento esencial en el modo de hacer campaña.

La tecnología debería ser aprovechada y vista como un canal efectivo para comunicar. Los mensajes de texto que se envían a través de dispositivos móviles ayudan a que los votantes sientan la campaña de un modo más personal, contribuyen a movilizar gran cantidad de simpatizantes y pueden generar voluntarios.

Los actuales dispositivos móviles son poderosos y pueden hacer mucho por una campaña electoral. Avanzan diariamente en tecnología, sus pantallas son amplias, más veloces, nos permiten llegar a numerosas personas con nuestros mensajes, nos mantienen en contacto. Mediante ellos podemos localizar y segmentar nuestro objetivo, clasificarlo según sus intereses y ofrecerle respuesta a sus necesidades específicas.

La campaña de Obama del año 2008 fue reconocida por el uso que le dio a los medios digitales, y en 2012 no se quedó atrás. Utilizó las herramientas que le brindaban los móviles para comunicar con sus seguidores y desarrolló una *app* para teléfonos inteligentes que, además de enviar noticias y dar información sobre la campaña, localizaba a quienes la descargaban (previa aceptación) mediante GPS, permitiendo a su equipo desarrollar estrategias y enviar mensajes enfocados a ciertas áreas de interés.

Pero no siempre se necesita que los votantes opten por vincularse o descargarse alguna *app* de campaña para que reciban mensajes políticos. La tecnología avanza de tal manera que cualquiera con un teléfono inteligente y servicios de geolocalización activos en él puede ser un potencial objetivo para recibir información. La mayoría de las personas no se percata de que convierte su teléfono en ubicable cuando descarga aplicaciones para buscar restaurantes, bares o cines cercanos, por ejemplo.

Gracias a los *smartphones* podemos enviar mensajes particulares a lugares concretos y en momentos determinados. Durante la campaña en Iowa por las primarias de las elecciones presidenciales de 2012, el republicano Rick Perry envió un mensaje a cada teléfono inteligente que tenía instalada la *app* de la Biblia en ese estado.

El alcance, cada vez más amplio, de nuestros móviles en la mayoría de los aspectos que intervienen en nuestra vida cotidiana no podía dejar de lado el poder de penetración que ha venido adquiriendo en cada nueva contienda electoral. Un estudio realizado por el Pew Research Center¹⁰ encontró que más de una cuarta parte de los adultos estadounidenses ha utilizado su móvil para aprender y, en algunos casos, ser parte más activa en las elecciones. Así como los móviles avanzan, crece el número de personas que quieren conectarse a través de él. No hay excusa para que los candidatos dejen de lado esta potente herramienta en sus estrategias.

La política y la forma de hacerla se han venido transformando; con los años, las campañas políticas han encontrado nuevos escenarios para intentar conseguir el voto, y el mundo digital es uno de ellos. Los móviles y su penetración han abierto enormes posibilidades para el envío y difusión de mensajes. La mayoría de los ciudadanos con derecho a votar tiene uno al alcance de sus manos y lo consulta con frecuencia.

Cada campaña política que busque ganar partidarios, así como toda organización o empresa que quiere ganar clientes, debe ir al encuentro de las personas, buscarlas y «atraerlas» en su entorno. Atrás quedó la época de enfocar la campaña sólo en los grandes medios como la televisión, la radio o los periódicos. Debemos desarrollar estrategias digitales pues allí, en lo digital, es donde habitan y se están relacionando nuestros conciudadanos.

Las aplicaciones políticas diseñadas para teléfonos inteligentes son un canal que permite a los políticos informar, interactuar y, por supuesto, intentar conseguir el voto de los ciudadanos. El móvil se viene posicionando como actor, cada vez más protagonista, en las estrategias de campaña política. No sólo sirven para el envío de mensajes, también para recaudar fondos o generar relaciones más estrechas con los votantes; las posibilidades que ofrecen son enormes.

6.4 Participación a través del móvil

En octubre de 2014, los militantes de Podemos discutieron en torno a las bases sobre las que se asentaría su proyecto político: «Vamos a construir una maquinaria de guerra electoral», afirmaba Íñigo Errejón, uno de sus líderes con mayor proyección. La Asamblea Ciudadana de esta formación debatió sobre más de doscientas cincuenta propuestas políticas, organizativas y éticas que los diferentes militantes habían presentado desde el 15 de septiembre.

La forma es fondo. Cambiar el modo de hacer política es, también, un símbolo de que se puede cambiar la política. Para ello, usan una nueva manera de abrirse a la ciudadanía, de abrir la participación,

10. <http://edition.cnn.com/2010/TECH/mobile/12/27/survey.phones.election/index.html?iref=allsearch>

y lo hacen gracias a la tecnología. Su principal herramienta es Appgree (que ya fue utilizada por Equo) y que se autodefine como «un nuevo medio de comunicación que da voz a grupos de cualquier tamaño, y con ella la posibilidad de participar en nuevas situaciones de comunicación». En Appgree —juego de palabras entre *app* («aplicación») y *agree* («coincidir, estar de acuerdo»)— cualquiera puede subir su propuesta y someterla a la evaluación del resto de los usuarios, y hacerlo y verlo desde su teléfono.

Appgree funciona a través de Demo Rank,¹¹ un algoritmo basado en la técnica del muestreo estadístico y en el principio de *equiprobabilidad*, es decir, una muestra aleatoria de personas es representativa del conjunto y cualquier persona tiene la misma probabilidad de ser elegida para formar parte de la muestra. Mediante «rondas de valoración», Appgree va descartando las propuestas peor valoradas hasta quedarse con la más popular. No importa cuántas personas participen, ni cuántas propuestas haya, Appgree permite alcanzar acuerdos y facilita la toma de decisiones.

Pero esta no es la primera ni la única solución tecnológica utilizada por los partidos políticos. El Partido Pirata de Alemania, por ejemplo, usó, hace ya algunos años, Liquidfeedback, una de las plataformas de debate y votación más populares a nivel mundial. Liquidfeedback introduce el concepto de democracia líquida, que consiste en poder delegar el voto en cualquier elección en otra persona que creamos confiable, idónea, etc. Agora Voting fue utilizada internamente por Equo y sirvió, en septiembre de 2013, para determinar el voto del diputado Joan Baldoví (Compromís-Equo) en el debate de la Ley de Transparencia. Por último, en Argentina, el joven Partido de la Red desarrolló Democracia OS, un software en el que la gente puede informarse, debatir y votar.

Reddit es una de las webs de mayor crecimiento de Internet en los últimos años, contando a día de hoy con cientos de miles de *subreddits* y más de setecientos millones de visitantes al mes. Podemos ha creado su propia página en Reddit: el proyecto Plaza Podemos. En Plaza Podemos, se invita a que los usuarios inicien «hilos», esto es, que inicien un debate en torno a un texto o a un enlace que quieran compartir. Además de compartir contenido y empezar una conversación, se pueden comentar y valorar otras. En Plaza Podemos también se comparten todas las propuestas y debates de preborradores de la Asamblea Ciudadana Podemos.

Finalmente, Podemos también promueve el uso de otras plataformas, como Titanpad y Loomio. La primera es una herramienta de escritura colaborativa en tiempo real donde no existen editores ni coordinadores predeterminados. Titanpad permite crear textos nuevos o sumarnos a otros existentes. Loomio es una sencilla herramienta de debate para cualquier tipo de grupo, desde pequeños grupos de trabajo hasta grandes organizaciones sociales. De esta manera, por un lado, se potencia el poder encontrar soluciones lo más consensuadas posibles, en lugar de cerrar los debates rápidamente con votaciones, y, por otro lado, provee una forma de conocer continuamente la opinión de la gente y evitar que algunos acaparen las discusiones. Lo más interesante es que Podemos ha creado tutoriales sobre cada herramienta, para darlas a conocer y que sean usadas por todos sus miembros, e incluso están explicadas por el propio Pablo Iglesias.

11. <https://www.youtube.com/watch?v=xA5Qpk-dGzI>

Estamos, parece, ante un nuevo modelo de hacer las cosas y de hacer política. Dar primero la palabra, antes de pedir el voto. En una sociedad decepcionada, crítica y muy informada, la política está cada vez más vigilada por los ciudadanos; estos quieren poder decidir, o tener la posibilidad de hacerlo. Se multiplican las aplicaciones y plataformas que fiscalizan y monitorizan las actividades de los gobernantes, y algunas que permiten participar en política o tomar decisiones juntos. El problema estriba en que ningún partido parecía querer utilizarlas.

Una de las claves de por qué la tecnopolítica puede ser un factor de renovación política extraordinaria no radica sólo 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. De hacer posible el tránsito opino-comparto-actúo. Lo saben bien los equipos fertilizadores de ideas, y desarrolladores de proyectos, como Lab O Demo. En el mundo del marketing, por ejemplo, las campañas con contenido generado por los usuarios¹² son decisivas en el tiempo de atención de los posibles consumidores y el 25 % de sus decisiones depende de la opinión formada por la opinión compartida. El principal consumo de las personas es información y opinión. La tecnopolítica sabe que quien controla la conversación (la de los medios sociales, el nuevo *digital clipping social*), acaba por tener una posición de dominio en la creación de opiniones con decisión de voto, como sucede con la decisión de compra en el ámbito de las marcas y productos. De hecho, el 25 % de los resultados de búsqueda para las veinte principales marcas del mundo son enlaces a contenidos generados por los propios consumidores más influyentes.

Joichi Ito, director del Media Lab del Instituto Tecnológico de Massachusetts, ya lo explicaba muy bien en 2011: «Las voces serán más importantes que los votos. El voto es una manera muy pobre de saber lo que la gente quiere...». De alguna manera, la democracia de los votos ha olvidado, ignorado o despreciado la democracia de las voces. La tecnopolítica puede cambiar las ecuaciones. Voces que son redes, palabras que son hilos, personas que son comunidades. Quien quiera votos, que entienda antes las voces y sus ecos. No hay atajos ni cambios lampedusianos que sirvan.

6.5 El puerta a puerta

Las relaciones personales¹³ con los vecinos, a la hora de captar votos, son una herramienta fundamental para movilizar a votantes, o al menos para tener segmentado a nuestro público potencial. A menudo, sin embargo, es complicado de hacer, ya que la burocracia (listas enormes de puertas a las que llamar y puertas llamadas con el informe de cada posible votante contactado) impide aprovechar todo ese ingente trabajo que hacen los voluntarios. El trabajo de un voluntario puerta a puerta significa una inversión de tiempo, energías y de pasión incuantificable, y esa es la principal razón por la que esos resultados obtenidos deben ser usados correctamente.

Así lo pensaron ya en 2010 en el equipo de campaña del Partido Demócrata estadounidense, que creó una herramienta, instalable en cualquier iPhone o iPad, que aún permitía, en 2014, saber dónde había

12. http://www.socialbro.com/blog/7-ways-harness-power-user-generated-content-marketing-campaigns?utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=14502625&_hsenc=p2ANqtz--wzZte-2aR2_cxAzUIPPtqd_Jt00c_eJm6lbLd3_i5zGpbzRK20m6xzuA7XrRp5ImPevqPvv7ILDYuoHe2Ahm9spUGZw&_hsmsg=14502625

13. <http://www.xavierpeytib.com/2010/09/14/puerta-a-puerta-via-iphone-e-ipad/>

que ir, quién había ido antes, qué votaría cada vecino, y especialmente controlar cuántas casas había visitado cada voluntario.

La aplicación permitía retirar rápidamente los datos sobre los votantes en un territorio (incluidos mapas del lugar donde vivían), encontrar información sobre cada votante contactado que se podía pasar a los contactos interesados e, importante, no perder de vista lo que los organizadores de campo estaban aprendiendo de su tiempo dedicado a conseguir votantes. Por supuesto, la aplicación tenía además otras características: recibir alertas y noticias al momento, encontrar eventos cercanos, fotos, vídeos, argumentarios y donaciones. En noviembre de 2014, también se usó una app parecida, denominada RNC Beacon, que utilizaron 13.000 voluntarios enviando, a la sede central, información en tiempo real de las opciones electorales de los vecinos a los que visitaban en sus casas.

Pero no sólo se usaron estas herramientas en Estados Unidos. En 2008, tres jóvenes franceses, Guillaume Liégey, Arthur Muller y Vincent Pons, cursaban sus estudios universitarios en Boston. En ese tiempo, quedaron prendados de la campaña presidencial de Barack Obama, especialmente por lo que se refería a su organización para llegar a todos los barrios y comunicarse eficazmente con la mayor parte de la ciudadanía, a través del «puerta a puerta».

Ya en 2012,¹⁴ partieron de su experiencia para gestionar una nueva modalidad de campaña para el Partido Socialista francés y su entonces candidato, François Hollande. El objetivo: crear una campaña de puerta a puerta que llegara a cinco millones de hogares. Lo nunca visto en Francia (ni seguramente en Europa). Y lo consiguieron.

Con una antipolítica y un abstencionismo creciente en Francia, el «puerta a puerta» fue visto como la única manera de volver a hacer creer a los franceses en los socialistas. Pero, en realidad, la estrategia de visitas personales no iba dirigida a todos «los franceses» sino sólo a aquellos que habían dejado de votar al PS y se abstenían. Fue la segmentación de datos lo que hizo más útil el «puerta a puerta», evitando pérdidas de tiempo y recursos, económicos y humanos.

Con vista a las elecciones municipales francesas de 2014, estos mismos «bostonianos», tal como explican, crearon una herramienta que intentaba incluso mejorar esa efectividad. Se trataba, como indica Peytibi,¹⁵ del software 50+1, que permite identificar las áreas prioritarias donde se encuentran las bolsas de votantes, generar planes de trabajo para el «puerta a puerta» y seguir la cobertura territorial por mesa electoral. También permite enviar mensajes de texto o correos electrónicos a activistas agrupados según los objetivos: por ejemplo, sólo los que están disponibles los sábados.

Otro software que tuvo éxito en Francia es Nation Builder, usado por el candidato socialista en Marsella, Patrick Menucci, durante las elecciones primarias de su partido. Lo que esta herramienta permite, aparte de gestionar comunidades de activistas y enviar diferentes mensajes dependiendo de la segmentación, es recoger de forma rápida y sencilla todos los datos que los activistas recopilan en el puerta a puerta, para movilizarlos lo mejor posible el día de las elecciones. En Marsella lograron conse-

14. <http://www.xavierpeytibi.com/2013/05/14/el-puerta-a-puerta-tambien-funciona-en-europa/>

15. <http://www.xavierpeytibi.com/2014/01/22/relaciones-software-y-datos-en-campana/>

uir datos de doce mil votantes de los veinticuatro mil que finalmente fueron a las urnas. Y Menucci sólo ganó por trescientos votos. Todos fueron importantes.

En París, como indica Slate,¹⁶ el equipo de la candidata (después alcaldesa) Anne Hidalgo también usó un potente *software*, de Blue State Digital, que permitía la segmentación, la comunicación rápida y la recogida de datos, y también contrató la herramienta 50+1 para el «puerta a puerta».

En septiembre de 2000, un artículo¹⁷ en la *American Political Science Review* comparó la efectividad de tres técnicas de participación: la llamada telefónica, el envío de correo electrónico y el «puerta a puerta». La conclusión de los autores pone en duda la pertinencia de la creciente utilización de técnicas de marketing político impersonales y mostró que las interacciones cara a cara aumentaban la participación más que ninguno de los otros. Con esas interacciones y el uso de los teléfonos móviles se puede tener información inmediata, que servirá para futuros mensajes o campañas.

En las elecciones *midterms* de noviembre de 2014, se creó una iniciativa¹⁸ en el Partido Republicano estadounidense, denominada Victory 365, para llenar las calles, pueblos y ciudades de voluntarios para ir puerta a puerta, bar a bar, plaza a plaza, y dar a conocer su mensaje. No se trataba de publicidad, sino de relaciones. No se trataba sólo de política, sino de escuchar e intentar convencer, si era posible. Pero no salían a cualquier calle y buscaban gente —que también—, sino que lo interesante era que seguían un orden establecido, yendo a determinadas zonas donde sabían que el voto era indeciso, o donde había sido republicano antes. Todo lo sabían desde la palma de su mano, sólo mirando su móvil, y después de cada conversación, escribían en esa misma aplicación del móvil (RNC Beacon) qué les había dicho la persona, si les votaría, si no lo haría, qué dudas tenía, si necesitaba más visitas o llamadas, o si jamás querría saber nada de ellos. Los voluntarios son responsables de identificar, reclutar y construir relaciones con los votantes en sus propias comunidades, con sus vecinos. Y todos los resultados se envían en tiempo real a través del móvil a la oficina republicana central, que gestiona futuras rutas y visitas de esos u otros voluntarios.

Se trata de movilizar y persuadir a través de las relaciones que se establecen día a día, ayudados por datos, segmentación de mensajes y mapas. El arma secreta son los activistas, no el *software* (aunque ayuda a no perder tiempo y recursos).

Quien olvida cuál es el arma secreta, puede tener la percepción de que gastándose mucho dinero en herramientas modernas lo tiene ganado (como los que pensaban en 2009 que, abriendo un Twitter, ya tenían la campaña *online* hecha), pero nunca estará ganado —ni cerca de estarlo— si no se consigue movilizar activistas que se sientan a gusto, y si no se logran relaciones personales, *online* pero sobre todo *offline*, con los potenciales votantes. Y si no se analizan todas esas relaciones conseguidas, lo que se puede hacer actualmente a través del teléfono móvil.

16. <http://www.slate.fr/france/81323/municipales-geeks-politique-ps>

17. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2585837?uid=3737952&uid=2&uid=4&sid=21103278066311>

18. <http://www.xavierpeytibi.com/2014/11/01/la-creacion-de-grasroots-republicanos/>

6.6 WhatsApp en campaña

Entre las aplicaciones móviles más destacadas encontramos, cómo no, WhatsApp, tan popular y aún tan poco explotada en política. Esta tecnología, además de permitir a las personas relacionarse y construir comunidades de intereses, también (y a la vez) las empodera, anima y promueve su acción autónoma y creativa como usuarios.

La gente habla «directamente» e interactúa mediante WhatsApp, de forma inmediata y a cualquier hora y lugar. Hasta se ha superado la simbólica primacía del SMS en la noche de fin de año llegando, incluso, al propio colapso. WhatsApp permite que los usuarios de teléfonos inteligentes se puedan comunicar sin costo adicional, más allá del cobro por el plan de datos. Permite el envío de fotografías, vídeos y notas de voz en medio de las conversaciones. Además, ofrece la función para lograr establecer una comunicación en grupo, con una interfaz de usuario sencilla y notificaciones personalizables. Después de ser adquirida por Facebook, veremos su evolución y cómo resiste la tentación de comercializar la voz en un terreno de alta competitividad.

Por ahora esperamos el desarrollo de aplicaciones gratuitas (o no) que permitan poblar nuestras pantallas de letras, símbolos, emoticonos y creaciones gráficas, así como los propios avatares de nuestras redes sociales, en la construcción del relato y la comunicación política con alta capacidad viral y fuerte magnetismo social.

Una de las funciones más destacadas, que se ha popularizado con la llegada de WhatsApp, es la conversación con emoticonos. No son una novedad, existen desde finales de los años noventa, pero apenas se utilizaban fuera de Japón. Actualmente son tan comunes que muchas personas en todo el mundo, sobre todo los jóvenes, prefieren conversar con iconos que con letras en sus mensajes.

Por desgracia, aún no es posible añadir nuevos emoticonos creados por uno mismo, lo que tendría un potencial uso en política. Imaginad tener un emotícono de, por ejemplo, Rajoy enfadado, o de Rajoy contento, o una cara con una pancarta del PSOE o contra esta o aquella medida del Gobierno. Los usos son innumerables. No cabe ninguna duda de que explorar las potencialidades en este campo puede ofrecer nuevos registros para la comunicación que se convierte en acción.

Los mercados son conversaciones. Inteligentes y en la palma de la mano. Y la política, todavía, no ha comprendido ni lo uno ni lo otro. Los teléfonos inteligentes son parte de nuestra vida cotidiana y, si se lograra comprender y utilizar de manera correcta un medio que forma parte de ellos como WhatsApp, seguramente se podría cambiar o influir en el curso de las campañas electorales. En agosto de 2013, España contaba con veinte millones de usuarios de la popular aplicación de mensajería de los trescientos millones que hay en todo el mundo, según cifras entregadas por Jan Koum, el CEO y cofundador de la compañía durante el *Mobile World Congress* del año 2013 realizado en Barcelona. Unos datos muy relevantes si se comparan con el número de población total del país y que, seguramente, se incrementarán (sólo cuatro años después de su lanzamiento, en 2013, WhatsApp ya superaba los 250 millones de usuarios activos en todo el mundo).¹⁹

19. <http://blogs.wsj.com/digits/2013/06/20/whatsapp-surpasses-250-million-active-users/>

WhatsApp y alternativas parecidas (como las citadas anteriormente Telegram y Line) se han venido generalizando y posicionando por el aumento de los teléfonos inteligentes entre la población. España se ha convertido en el país europeo con mayor penetración de *smartphones*²⁰ con un 66 %, mientras que la media europea es del 57 %.

La integración de la tecnología, especialmente en las generaciones más jóvenes, conlleva un rápido cambio de hábitos en las formas de relación y organización social. Estos se caracterizan por su versatilidad gracias a sus características móviles y su facilidad para interactuar con otros usuarios. La pantalla móvil se ha convertido en el primer espacio de socialización y relación a través de compartir contenidos.

Las aplicaciones en *smartphones* (WhatsApp en particular) se convierten, 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. WhatsApp nos permite socializar y entablar conversaciones cuando lo deseemos. Además, es una herramienta que miramos constantemente, de forma rutinaria.

Una de las características más importantes de esta tecnología social es que relaciona personas construyendo comunidades de intereses, pero que también (y a la vez) las empodera, anima y promueve la acción autónoma y creativa de los usuarios. La gente habla directamente entre ella e interactúa mediante WhatsApp, de forma inmediata y a cualquier hora y lugar.

Life Mobile Style es, seguramente, el concepto más transformador del comportamiento social e individual que hemos conocido hasta ahora. Esta vida provoca grandes transformaciones en las pautas de consumo y de uso personal y profesional, que son bien conocidas por el mercado e ignoradas por la política. Lamentablemente, los actores políticos y las instituciones no han comprendido que la política móvil es el escenario de mayor innovación para la recuperación de nuevas prácticas de comunicación, organización y creación de valor.

También el uso de WhatsApp tiene cosas que decir en torno a la acción política y a las campañas electorales. El equipo de campaña que antes lo entienda, antes podrá aprovechar las capacidades que una herramienta así permite para la acción política del día a día, y que se podría resumir en cinco características:

1. Posibilidad de crear grupos orientados a la acción, así como grupos temáticos, territoriales y operacionales entre los activistas. Se trata de comunicación en directo y planteamiento de acciones en tiempo real, que se pueden discutir rápidamente aunque entre estos activistas disten decenas —o miles— de kilómetros. Desde idear una acción en concreto hasta avisar de una noticia, discutirla y tomar una decisión al momento. Se podrían acabar, también, algunas tediosas reuniones y las respuestas que llegan tarde y mal.
2. Posibilidad de un nuevo lenguaje audiovisual. Texto, imágenes, vídeos, emoticonos, etc., pueden ser compartidos entre los miembros del equipo. No son largos y aburridos informes de

20. <http://www.20minutos.es/noticia/1900266/0/espagna-lidera/uso-smartphones/66-penetracion/>

acción, sino materiales cortos y muy visuales. La creatividad en el lenguaje es muy superior gracias a la posibilidad de combinar palabras, emoticonos y recursos.

3. Creación de nuevos líderes. Se trata de liderazgos naturales en los grupos, en función de la capacidad de crear opinión y aportar buenas ideas, y en función del tiempo que dedique a la campaña. Afloran líderes y lo hacen por su talento, no por su cargo. También el lenguaje es más cercano entre todos, incluidos el candidato o la candidata y los responsables de la campaña.
4. Posibilidad de hacer circular con rapidez elementos audiovisuales en tiempo real. El teléfono permite grabar vídeos o tomar imágenes en vivo y compartirlos entre todos los activistas para que sean subidos a la Red. Es un nuevo lenguaje audiovisual, que conecta con el lenguaje al que están acostumbradas las nuevas generaciones: vídeo, audio, imagen e infografía. La rapidez es un factor competitivo en el ecosistema digital y en la creación de la agenda pública.
5. Respuesta rápida. En una campaña electoral, la respuesta rápida a situaciones inesperadas (noticias imprevistas, ataques de oponentes, oportunidades en agenda) es clave. WhatsApp permite establecer protocolos de actuación, coordinar respuestas y movilizar recursos humanos y técnicos en el tiempo adecuado y de la forma más eficaz.

En las próximas campañas electorales (o de primarias) el diseño WhatsApp para la organización, comunicación y creación políticas será decisivo.

6.7 Los emoticonos y la política

¿Pueden ser efectivos los emoticonos utilizados en la comunicación política? La pregunta puede sorprender, pero la respuesta es muy seria: sí, rotundamente, sí. Son parte de la nueva revolución del contenido convertido en acción. El crecimiento de las aplicaciones de mensajería instantánea, con WhatsApp a la cabeza (que ya compite con éxito por la atención de los usuarios frente a las redes sociales, y hace meses ya arrebataron el tráfico al correo electrónico), es un señal inequívoca de la lucha por la atención, el bien escaso en nuestra sociedad. También en la acción política. O en la universidad y la empresa, por ejemplo.

Estas son algunas de las razones por las que los emoticonos (en todas sus versiones) pueden protagonizar buena parte del lenguaje y del activismo político del futuro:

1. Los memes canalizan la creatividad social. El lenguaje visual está colonizando la conversación digital. La facilidad, comodidad y rapidez con que se pueden crear (y compartir) memes de gran calidad han disparado la espontaneidad y la inmediatez. La sátira visual ha desplazado a la crítica argumental. Su capacidad viral es imparable. El humor social canaliza el malestar. Y también el cinismo. Por su poderosa eficacia, la comunicación política no puede prescindir (o ignorar) el extraordinario potencial de la política a golpe de memes. Por ejemplo, las herramientas Meme Dad, Imgflip, MemeGenerator.es, Imgur, Livememe, Quickmeme o Kanvas ofrecen alternativas versátiles y sencillas. El protagonismo de los especialistas o de los expertos es suplantado por la osadía de lo común y de lo corriente. Hoy, la tecnología ofrece capas de conocimiento imantadas, con las que puedes actuar aun sin comprender. Es el mundo de la acción.

2. Pensar, decir (escribir), hacer. Los emoticonos facilitan la transición pensar-decir-hacer. La posibilidad de que el mensaje sea más atractivo y creativo favorece su viralidad y reporta reputación digital a quien lo crea y/o lo comparte. Los emoticonos animan la acción de enviar, al actuar como iconografías de mensajes complejos. Nos gusta escribir con señales, anagramas, abreviaturas, códigos. Y esta reconversión de lo estrictamente textual en ideogramas confiere a los mensajes gran versatilidad. De letras a símbolos. De palabras a señales. Algunas fuerzas políticas, como los demócratas en Estados Unidos, han empezado a trabajar con *stickers* para el activismo, aproximándose a este concepto con anticipación... y habilidad.
3. Universalidad. Los emoticonos responden también a las características del diseño universal, que promueve el desarrollo de productos y entornos de fácil acceso para el mayor número de personas posible. Sus siete principios son los siguientes: igualdad de uso, flexibilidad, simplicidad e intuición, información fácil de percibir, minimización de errores, escaso esfuerzo físico o mental y dimensiones apropiadas. Universalidad para conseguir una plena accesibilidad, sin discriminar a ningún usuario, a lo que hay que añadir su capacidad multimodal y multiidioma.
4. Viralidad. Lo explica muy bien Juan Luis Sánchez: «Un turco y un español no se entienden cuando hablan, así en general. Un español y un egipcio tampoco. Pero ante una imagen ... confluyen imaginarios que cada vez tienen más zonas solapadas, más elementos comunes». Las imágenes (y los emoticonos, por supuesto) permiten explorar lenguajes y emociones universales. «El resumen de una revuelta puede estar en una sola imagen», indica Yolanda Quintana coautora junto con el colectivo Outliers de un estudio de las imágenes que se propagaron con el hashtag #occupygezi. En su investigación se preguntaron qué tipo de imágenes se hacen virales y acaban representando un movimiento social. Y cómo se comportan las redes cuando se trata de contenidos de fuerte carga visual. Viralidad y visualización van de la mano. Y se retroalimentan.
5. Activismo político. La campaña de *crowdfunding* de reconstrucción de Can Vies está innovando en muchos sentidos, «en la cantidad de colaboraciones especiales que han conseguido y que ofrecen como recompensas exclusivas, en sus punzantes vídeos virales... y más recientemente nos han sorprendido explorando nuevas formas de difundir su campaña». También en WhatsApp puedes seguir la historia del #EfectoCanVies explicada con emoticonos. Estamos en el inicio de creativas y sorprendentes narraciones visuales. La política del relato se enriquece, hibridando lenguajes y técnicas. El potencial es enorme.
6. Emoticonos animados. Twitter ya permite *gifs* animados, por lo que dentro de poco comenzaremos a ver movimientos en las noticias o mensajes que leemos en nuestro *time line*. La evolución hacia la animación ofrecerá nuevas oportunidades a la microcomunicación. Las pantallas se llenan de imágenes, iconos, fotografías y microvídeos. Los emoticonos van a moverse generando nuevas oportunidades narrativas.
7. Innovación constante. En julio de 2014 los emoticonos se renovaron con la actualización del código Unicode y 250 nuevos caracteres. «El que más polémica ha levantado es el que se esconde bajo el código 1F595, puño cerrado y dedo corazón levantado. Traducido, la popular «peineta» convertida en ícono para enviar en cuestión de segundos», nos cuenta Rosa Jiménez Cano. No estamos lejos de diseños más «locales», de fuerte connotación coyuntural. ¿Se imaginan emoticonos de Rajoy, Sánchez o Iglesias? El potencial para la comunicación política (desde la crítica, la propaganda o la vigilancia) en las pantallas de proximidad de los móviles es

extraordinario. Y más en un momento en el que el móvil se ha convertido en el objeto material más valorado (e imprescindible) para más personas cada día.

6.8 La búsqueda del impacto

Nuestros móviles e Internet, juntos, se convierten en una poderosa arma que contribuye a ganar la contienda electoral. Las páginas web de los partidos políticos ofrecen la posibilidad de suscribirse a servicios de alerta a través del teléfono, por los que uno puede recibir agendas de campaña o resúmenes de las intervenciones de los candidatos. Sin embargo, un portal web se queda corto si pensamos en la capacidad de impacto y difusión que se puede obtener aprovechando el poder de Internet. La empresa Campaign Solutions también lo pensó y, ya en 2007, fue pionera en el uso de un método de campaña denominado Google Surge,²¹ traducido, algo así como «la ola Google». Lo usaron en la campaña del gobernador Bobby Jindal. Se trata de saturar con mensajes de *banners* políticos todos los anuncios de Google Ads en diferentes webs, dirigidos a ciudadanos de un territorio.

Es decir, muchas páginas web usan anuncios Google con *banners*. En esa campaña se trataba de que todas las personas de un territorio determinado que entraran en Internetvieran un anuncio concreto. Esta clase de campañas, también conocidas como Google Network Blast, permite una visualización del candidato o del mensaje de una manera increíble durante uno o dos días para todo el público al que se quiere dirigir. Son campañas caras, pero que un día antes de las elecciones pueden hacer cambiar algún voto. Según diversos estudios, con esta tipología de campañas se consigue aproximadamente un 95 % de presencia en webs que tienen anuncios de Google. Y lo más importante, no son sólo *adwords* (anuncios con palabras), sino que son directamente *banners*, por lo que se puede pensar el mensaje y la imagen que se va a mostrar.

A finales de 2010, los Google Surge pasaron a un nuevo nivel, con el uso intensivo de los teléfonos móviles. Ya no sólo importa dónde vives, sino dónde te conectas. Un buen ejemplo lo tenemos en la campaña de Michele Bachman (candidata republicana de Minnesota). Uno de los eventos más importantes allí es su feria estatal. Uno de sus asesores de campaña, Eric Frenchman, pensó: «Imaginen que la gente está haciendo cola para buscar su cerveza y saca su iPhone para hacer tiempo. Imaginen que el único anuncio que pueden ver es el de la candidata, precisamente diciendo que su contrincante quiere subir los impuestos, incluyendo cervezas y perritos calientes, y que puede ver ese anuncio emitido en la palma de su mano. Puro genio maligno...».

Y eso es exactamente lo que hicieron. Todo aquel que se conectaba a Internet desde su dispositivo móvil, a menos de diez kilómetros de la feria, veía un *banner* criticando al oponente de Bachman, donde se podía leer «Watch This Video On Tarryl Clark Taxing Your State Fair Foods!» y que le dirigía a ese vídeo. En su primer día de campaña tuvo un 61 % de visitas provenientes de teléfonos iPhone y Android.

En Florida, algunos candidatos utilizaron también estos anuncios para móviles para que fueran visibles por la gente que esperaba para votar, haciendo cola. El objetivo era conseguir a los votantes indecisos de última hora. Nació Google Mobile Surge.

21. <http://www.xavierpeytib.com/2010/10/01/las-campanas-%E2%80%9Cgoogle-surge%E2%80%9D/>

6.9 Móviles y campaña en redes sociales

Las campañas están apostando por las nuevas tecnologías para acercarse más a los votantes y difundir así su mensaje a través de Facebook, Twitter, Google+, Flickr, YouTube, Pinterest e Instagram. Las redes sociales e Internet son actualmente la máxima energía democrática y cívica, pues es ahí donde se encuentra una parte importante del debate. Son muchos los usuarios que mantienen conversaciones sobre política con gran intensidad y profundidad.

Por esta razón es importante que en una campaña política se considere a las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación; además, hay que tener en cuenta que actualmente los medios tradicionales usan estas herramientas como una forma de controlar la opinión pública, para así decidir qué puntos y cómo abordarlos en sus publicaciones de materia política. El fenómeno de análisis de la opinión no es nada nuevo, gobernantes, políticos e instituciones políticas siempre han buscado estar al tanto de la opinión pública y sus cambios; por ello, realizan continuamente encuestas, entre otras herramientas, para obtener la información que necesitan.

La diferencia con las redes sociales es que se tiene un contacto más directo con los usuarios y que, al vincularnos a ellas, podemos saber con mayor precisión sus opiniones y necesidades, mostrando incluso mayor transparencia e interés por mantener una comunicación bidireccional, aumentando la confianza de los votantes.

El año 2011 fue el año de los jóvenes en redes y calles. Así lo reconoció, sorprendentemente, la revista *Time* que escogió a una joven manifestante con el rostro cubierto como personaje del año. Las nuevas formas de organizar, comunicar y crear contenido político de crítica y contestación social están cambiando la manera de tomar parte en la acción política en todo el mundo. Se puede presionar desde fuera de los partidos y participar en la vida pública sin tener que ser un militante de base. Y las redes sociales han tenido mucho que ver en los movimientos que han ido surgiendo. La comunicación se ha transformado de una manera global. Las interacciones, las ideas, los mensajes instantáneos y gratuitos están modificando las estructuras de la comunicación y el modo como compartimos la información, ahora de forma horizontal. El valor ya no estriba en quién es más grande o tiene más poder, sino en quién es más rápido y tiene más talento reconocido por sus iguales. Las redes sociales han entregado un poder a los ciudadanos como nunca antes; desde ellas podemos llamar al cambio, generar protestas, convocar a la acción, luchar por nuestras ideas y defender nuestros intereses. Ya existen plataformas diseñadas exclusivamente para esto. Una de ellas es Change.org,²² que ya cuenta con más de setenta millones de usuarios en 196 países y busca, mediante firmas y peticiones, cambiar las formas, las maneras, las cosas que nos afectan o interesan de nuestro entorno cercano o de un lugar lejano, no importa; la red nos conecta sin tener en cuenta el tiempo o la distancia.

La dinámica de nuestras relaciones debido a las redes y dispositivos móviles, sin lugar a dudas, ha cambiado. Los políticos y asesores lo deberían tener claro si quieren comunicar y conectar con los ciudadanos de manera efectiva. En 2008 durante la carrera por la Presidencia de Estados Unidos los

22. <https://www.change.org/es/qui%C3%A9nes-somos>

estrategas buscaron mantener el dominio de la conversación en las redes sociales, especialmente en las plataformas Facebook y Twitter. Cuatro años después (2012) los teléfonos móviles con acceso a Internet se convirtieron en el espacio más deseado y apetecido para, desde allí, influir sobre los votantes. El *smartphone* se convirtió en la punta de lanza para ganar la carrera electoral. Y no podía ser de otra manera ya que en Estados Unidos hay entre ochenta y cien millones de estos dispositivos.

El futuro de los procesos electorales se está ligando, definitivamente, a las nuevas tecnologías. Basta acceder a cualquier buscador de Internet y colocar el nombre de algún político para comprobarlo, pues de diez resultados que se obtengan, entre cinco y seis estarán relacionados con alguna red social. La trascendencia de ello radica en que la tasa de penetración en tiempo y espacio global está aumentando rápidamente y de una forma muy intensa.

Y así como tenemos números de teléfono, también tendremos numerosas aplicaciones dedicadas al escenario político como lo demuestran las desarrolladas por los medios de comunicación en época de elecciones para poner la información, directa y literalmente, en manos de los ciudadanos. Sin embargo, algunos políticos y sus estrategas de campaña prefieren desarrollar aplicaciones propias para que sus seguidores reciban las noticias directamente en sus teléfonos sin la necesidad de pasar por el filtro de los medios. Conocen el potencial que tiene un votante conectado a Internet y a la campaña, mediante su propio dispositivo móvil.

La aplicación en campaña es más que una difusora de noticias sobre el candidato. Es una herramienta que aprovecha que todos los usuarios, al descargarla, deben registrarse a través de su perfil personal en Facebook u otra red social. A partir de ese momento, la aplicación recauda nombres, apellidos, localización, nivel de compromiso con el partido... Una valiosa base de información que utiliza para adecuar la plataforma a cada usuario. Al abrir la aplicación, éste recibe notificaciones sobre eventos convocados por la campaña o por los voluntarios en lugares cercanos a su ubicación. Los voluntarios de Obama for America celebraron miles de encuentros en miles de ciudades de todo el país, por ejemplo. Para mantener este poder de convocatoria, fue determinante el uso que la aplicación hizo sobre los datos de localización.

La competencia por las redes sociales tampoco ha quedado fuera de las aplicaciones. La mayoría permite compartir todo tipo de informaciones sobre la campaña en perfiles personales de Facebook o Twitter, desde donde también se invita a descargar la *app*. De este modo, el teléfono se convierte en un centro de información, de recaudación de fondos y de coordinación de seguidores. Las campañas están poniendo en manos de cualquier simpatizante con móvil las herramientas necesarias para apoyar la campaña y contribuir a la victoria electoral.

En el competitivo ecosistema de las aplicaciones móviles, no podemos dejar de lado Instagram, plataforma social para compartir fotografías a la que, redes sociales y *smartphones*, le dieron un impulso tal que la llevaron a saltar del escenario juvenil al político. Ya son varios mandatarios los que comparten su vida y actividades en la red social a la que se accede más por móvil que por ordenador. Actualmente candidatos y gobernantes recurren a fotografías «cotidianas» para atraer a votantes jóvenes, conectar con ellos, conversar en su terreno (las redes), conseguir su promoción y aceptación a través de imágenes que buscan la cercanía con el resto de los ciudadanos.

La transformación digital y móvil de la comunicación política

94

Una de las imágenes que dio la vuelta al mundo, como señalaba anteriormente, fue la autofoto de Barack Obama con la primera ministra de Dinamarca, Helle Thorning-Schmidt, y el primer ministro británico, David Cameron, tomada (desde un dispositivo móvil) durante la ceremonia de despedida a Nelson Mandela. La instantánea corrió como la pólvora por las redes sociales, generó tantas reacciones y causó tanto revuelo que, gracias a ella, muchos descubrieron el término *selfie*, que, en noviembre de 2013, fue anunciado como la palabra internacional del año por el *Oxford Dictionary*.

A pesar de que ese tipo de fotografía no es nada nuevo, se convirtió en la moda del momento, gracias, especialmente, a las redes sociales. Las *selfies* se realizan desde el principio mismo de la fotografía, y hay numerosas imágenes que así lo demuestran. La primera conocida es la de Robert Cornelius en un daguerrotipo de 1829. Sin embargo, en la actualidad, la posibilidad de hacerlas en tiempo real con tu propio móvil, y de enviarlas directamente a tus contactos en redes sociales, hace del fenómeno *selfie* toda una revolución.

Pero las imágenes compartidas en redes sociales no sólo buscan conectar sin más con nuestros seguidores y contactos. Varias campañas de movilización se han lanzado a partir de fotografías tomadas desde teléfonos móviles. Poco antes de morir en un atentado con coche bomba en Beirut, el adolescente libanés Mohammad al-Chaar había posado para un *selfie* con sus amigos, lo que dio origen a una campaña de protesta realizada por ciudadanos libaneses y de varios lugares del mundo, donde se publicaron decenas de autofotos en las redes sociales posando con mensajes de apoyo y la etiqueta #notamartir (no soy un mártir) para denunciar la violencia en Líbano.

Las nuevas expresiones de lo político sí que están explorando el enorme potencial de lo visual, hibridoado y metabolizado en lo digital, para el activismo y la movilización. Hace poco los ciudadanos eran seducidos con discursos, palabras, etc.; hoy, basta una fotografía, una imagen poderosa, para, tal vez, incitar a la población a una revolución. Las imágenes, gracias al auge de la red y nuestros móviles, se hacen virales y pueden terminar representando a algún movimiento social. Es el poder de la «memocracia». ²³ La fuerza creativa del ARTivismo digital para el ACTivismo social. Nuevos lenguajes, nueva política.

Las aplicaciones en smartphones se convierten, 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.

¿Hubiera sido posible dicho fenómeno sin la existencia de medios digitales o de redes sociales? No, la tecnología social lo ha cambiado todo, hasta la concepción del poder: cómo ejercerlo, cómo obtenerlo, cómo ampliarlo o protegerlo. Hoy, un pequeño rápido y creativo puede ganar a un grande lento y torpe. Los atributos del poder clásicos (tamaño, recursos, organización, posición, etc.) son sustituidos con vocación alternativa y combativa por los nuevos (creación, redes, talento, creatividad, agilidad, etc.).

23. http://es.wikipedia.org/wiki/Meme_de_Internet

Vivimos en una época increíble, en la que las oportunidades de cambiar las cosas son mayores que nunca. Podemos lograr que miles de personas se unan por una causa sin invertir mucho tiempo, dinero o necesitar de complejas infraestructuras. La tecnología y nuestros móviles han conseguido que las personas estemos más conectadas que nunca, logrado que los gobiernos y las grandes empresas nos escuchen y presten atención.

La revolución móvil es imparable. La revolución crece con cada nuevo lanzamiento de dispositivos y terminales, con evolucionadas prestaciones, como las redes LTE (Long Term Evolution) que permitirán velocidades de descarga de cien megas por segundo, como sucede ya en Suecia o Noruega.

Una nueva y poderosa arma democrática está al alcance de la mano de muchos ciudadanos. Nuestros móviles, como destacaba, tienen hoy más tecnología que toda la que se utilizó para llevar al hombre a la Luna. Es una auténtica revolución casi comparable a la industrial, pero superior en su evolución (en el tiempo, en su extensión, penetración y capacidad). Los ciudadanos digitales son una realidad y una gran potencia; poseen gran influencia, mantienen comunicación, crean y opinan, además de que cada vez son más los que tienen en sus manos una de las herramientas más poderosas de la actualidad, el *smartphone*.

Este dispositivo cuenta con innumerables aplicaciones para la socialización que la política está empleando con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo o la fidelización.

Volviendo a la gamificación en política, un caso de éxito para involucrar políticamente lo vimos en el juego MTV Fantasy election, donde sus veinte mil jugadores debían escoger a candidatos reales, que ganaban o perdían puntos semanalmente con su actuación en la campaña de 2012.

Los jugadores también ganaban puntos si leían artículos sobre la campaña o acudían a actos. Se consiguió que se mostraran más interesados e involucrados en política, y el 90 % de ellos fue a votar el día de las elecciones.

En las elecciones italianas de 2013, el candidato Mario Monti ofrecía premios virtuales a sus activistas más implicados en campaña (enviar un tuit, asistir a actos...), lo que también se hizo en la campaña electoral en Estados Unidos de 2012, e incluso en la de 2008.

Las aplicaciones móviles y los *minisites*²⁴ destinados a elecciones son el entorno ideal para la aplicación de esta tendencia en la vida política. La política se desplaza de la valla publicitaria a la política de bolsillo. En las elecciones europeas, la apuesta por estas aplicaciones por parte de las instituciones y los partidos fue notable explorando prácticas y usos innovadores. Y yendo mucho más allá de la pura información: apostando por la creatividad.

Es el caso de EU Time Machine. Con este *minisite* el Parlamento Europeo busca mostrarnos cómo las políticas de la Unión Europea cambiaron nuestra vida cotidiana. Lo hace comparando una casa am-

24. «Un minisite (minisitio) es una página web en la que se ofrece información específica de un producto, de varios productos o de servicios. Generalmente, un minisitio está sobre todo compuesto por contenido multimedia. Tales como animaciones, introducciones narradas y acompañadas por esquemas visuales.» Fuente <http://es.wikipedia.org/wiki/Minisitio>

bientada en 1979 —año de las primeras elecciones— con una actual. Por ejemplo, al hacer clic sobre el detergente en la cocina de 1979, se informa de que entonces en Europa la seguridad del consumidor era un tema que aún no se trataba. En cambio, el detergente de 2014 explica los controles que hace la Agencia Europea de Sustancias Químicas (ECHA) y el desarrollo de la química verde en Europa.

Otro buen ejemplo es I'm a voter. En esta aplicación de Facebook de la Comisión Europea se nos invita a elegir un globo, insertarle un mensaje sobre las elecciones europeas y difundirlo. Se planteaba una competencia en la que ganaba el globo que tuviera más kilómetros recorridos; el globo avanzaba a una velocidad inicial de 50 km/h, pero cada *like*, comentario o compartición aumentaba su velocidad.

Por su parte, EU Open Doors publicitó su jornada de puertas abiertas mediante una *app* que prometía un «regalo especial» para quienes invitaran a cinco amigos desde la propia aplicación. La página proponía un Trivial llamado «¡Juega el juego!» para ver cuánto sabemos de la UE. El proyecto tenía su aplicación en Facebook, que incluía los dos juegos y que permitía compartir en nuestro muro los resultados obtenidos. Otra aplicación es Box your EP, que proponía crear nuestra propia «caja», esto es, seleccionar cuáles eran los temas que trata la Unión Europea que más nos interesaban.

El juego y la creatividad son motivadores del voto. Llaman a pensar y a informarse mejor, así como las páginas de chequeos electorales. Jugar es una manera natural de aprender y conocer. Veremos si así se movilizan los votantes más jóvenes y urbanos: su vida es móvil. Y sus relaciones empiezan (y acaban, muchas veces) en las pantallas.

Juegos y muchos otros elementos potenciales, surgidos por el auge de redes, móviles y aplicaciones contribuyen a la movilización y acción de los ciudadanos. La creación de nuevos contenidos por parte de estos ciudadanos —la mayoría de ellos a través de sus teléfonos móviles— y compartidos constantemente en redes sociales aumenta el volumen de datos existentes en el mundo de manera exponencial. En los próximos dieciocho meses se multiplicará por dos toda la información disponible en la Red,²⁵ y alrededor del 40 % de visualización total de YouTube, por ejemplo, procede, también, de dispositivos móviles.

Las nuevas tecnologías introducen cambios radicales en la forma de hacer campañas, pero también en la forma de presentar resultados, proyectos o facilitar la comunicación de los nuevos ciudadanos digitales con la Administración. Hemos pasado de las voluminosas cajas con toda la documentación a la introducción de los archivos digitales (CD y lápices de memoria) hasta llegar a la inmaterialidad del código QR.

Los códigos QR están creciendo en la Administración pública. Entre los diversos retos y propuestas vinculados al Open Government, que se debían afrontar ya en 2012, se apuntaba la posibilidad de conectar con los ciudadanos en cualquier momento para informar y/o resolver dudas en un solo clic, a través de su dispositivo móvil, una oportunidad que no se debería dejar escapar. Curiosamente, en latín, QR significa *quem rogat* («el que pregunta») o *quare* («¿por qué?»).

25. <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

El potencial de usabilidad, así como las prestaciones de conversaciones grupales, el envío de ficheros o la sincronización automática con estos códigos QR e identificación de usuarios van a cambiar las ecuaciones de lo presencial y lo no presencial en el uso de conversaciones bilaterales y multilaterales en tiempo real o diferido. La integración de códigos QR en los edificios públicos, grandes equipamientos o espacios singulares será también una realidad cotidiana que se recoge en distintas predicciones vinculadas a la Administración y a las redes sociales. Y su uso está siendo ya un elemento destacado en campañas políticas y estrategias electorales. Un ejemplo de ello lo vimos ya en 2010 en los carteles electorales del candidato británico Martin Tod, o en 2008 de la mano del alemán Wolfgang Heubish (en las municipales alemanas de aquel año), quienes, a partir de la utilización de códigos QR, ofrecían información concreta sobre su perfil de Twitter, por ejemplo.

Tod, candidato liberaldemócrata en la ciudad de Winchester, creó un curioso cartel electoral. En él se encontraban dos innovadoras ideas para carteles. En primer lugar, la preeminencia y visibilidad central de la dirección de Twitter del candidato, que en su caso era @mpntod. En segundo lugar, su propio código QR que llevaba hacia su web móvil, para encontrar las últimas informaciones sobre su campaña y sus últimos mensajes.

En ambos casos, dirigía a la página web (configurada para móviles) de los candidatos, pero se podría mejorar, por ejemplo, aprovechando folletos temáticos o mensajes segmentados con información específica para aquellos que leen el código a través de su móvil. Los QR también se pueden insertar en diarios, revistas temáticas o en cualquier elemento que pueda transmitir el mensaje que se quiere enviar al público.

Su crecimiento en la sociedad española, y en el contexto europeo, es un hecho que se recoge en distintos estudios, como Scanlife.²⁶ *III Informe de tendencias de escaneo de códigos BIDI*. España se encuentra en el tercer lugar del top 10 de países con referencia al escaneado, por detrás de Estados Unidos y Canadá.

Hay que aplaudir la incorporación de la tecnología en la vida pública. Pero ésta debería ser coherente en todas las acciones del Gobierno. Las herramientas tecnológicas y su uso no generan, por sí solas, cultura digital. Parecer moderno no es ser moderno.

Muchos políticos y gobernantes utilizan las redes como altavoz. No como capacidad de escucha. Las redes sociales son una buena oportunidad para conocer lo que piensa y siente la gente sobre lo que están haciendo. Son como un gran radar de nuestra sociedad y generan un importante «big data electoral». Si se descubren y conocen bien cuáles son esos temas, las ideas que más comparte la gente, y por qué lo hace, podrán conocer más a fondo, y de primera mano, a sus comunidades. Son un gran laboratorio para definir bien qué es lo que realmente preocupa a los ciudadanos. Las nuevas cartografías electorales son las de las redes sociales.

26. <http://www.scanlife.com/trend-reports>

6.10 Tecnopolítica

«Esto lo cambiará todo»

Steve Jobs, presidente ejecutivo de Apple, durante la presentación del iPhone, en enero de 2007

Termino el último texto de este libro coincidiendo con la cita anual del Mobile World Congress en Barcelona. Un año más, se demuestra que la tecnología móvil, con su enorme capacidad para la integración de aplicaciones y redes, es mucho más que conectividad o funcionalidad, por ejemplo. Cambia los modelos de relación entre las personas, al reconstruir sus identidades individuales en comunidades de intereses o afectos. Cambia, definitivamente, nuestra dimensión consumidora, usuaria y ciudadana. Y está transformando los mercados y las sociedades. La tecnología móvil es la tecnología social. Esta es la nueva ecuación.

Coincidiendo con esa cita global, el diario *The Economist* publicaba un significativo editorial²⁷, titulado *Planet of the phones*: para empezar, los autócratas no tendrán todo aquello que esperan. Los teléfonos inteligentes son el vehículo para conectar online a miles de millones de personas. Los más baratos se venden por menos de 40 dólares, y los precios parecen que pueden bajar aún más. Los mismos teléfonos que permiten a los Gobiernos espiar a sus propios ciudadanos también permiten registrar la brutalidad de los funcionarios y difundir esta información y las opiniones contrarias. Los teléfonos móviles proporcionan la autonomía demandada y facilitan la organización de movimientos de protesta. Un dispositivo que aporta tanto poder a la persona tiene el potencial de desafiar el autoritarismo.

Usando un símil automovilístico, la política va con las luces cortas mientras que los ciudadanos han puesto las largas. Para muchos de ellos ya no es aceptable votar sólo cada cuatro años, sino que quieren participar de forma más continua, y esta reivindicación no es atendida por el sistema político. Nada de lo que importa en la vida puede esperar cuatro años.

En este contexto, la tecnopolítica se abre paso como vía de empoderamiento de la nueva ciudadanía; como el instrumento más fértil para vivir la libertad, la autonomía, la privacidad y, también, la comunidad. Nada volverá a ser como era hace ni siquiera un lustro, en política o en comunicación. Nos encontramos en una dicotomía clara entre multitudes, mareas y alianzas versus masas, movimientos y partidos. Las segundas, tradicionales, están siendo desplazadas por las primeras, gracias a la Red y a nuestros dispositivos móviles.

Estas serían las claves más significativas:

1. Sedes frente a redes. La política debe salir de las sedes y estar presente en las redes. De la calle, a los dispositivos móviles. De los mítines puntuales, unidireccionales, a la escucha activa y la conversación permanente y en red. No comprender el fenómeno móvil puede resultar un grave error. Entenderlo y aprovecharlo, en cambio, ofrece grandes oportunidades. La tecnología móvil abre un abanico enorme de posibilidades y, además, continúa en constante desarrollo e innovación. La batalla política —y electoral— de los próximos años tendrá lugar, de manera destacada, en un nuevo escenario móvil.

27. <http://www.economist.com/news/leaders/21645180-smartphone-ubiquitous-addictive-and-transformative-planet-phones>

2. Casas frente a causas. Hay nuevas maneras de participar en política, como hemos visto en los ejemplos de Appgree, LiquidFeedback, Loomio o Reddit, a los que podríamos sumar Ushaidi, una herramienta para mapear, que permite añadir capas de información geográfica a la información. Uno de sus usos lo encontramos en la manifestación del 25 de septiembre de 2012 en Madrid (Voices25S). Cualquiera, geolocalizando sus tuits, realizados desde teléfonos móviles, podía mostrar dónde se encontraba durante ese día, creándose un atractivo mapa visual relacionado con la protesta. Los activistas ya no tienen que ver con los militantes. No esperan consignas porque han entendido que los cambios se pueden hacer en entornos individuales.

3. Nuevos lenguajes, nuevos relatos. Los nuevos lenguajes también afectan al modo en que los políticos son percibidos. Los dispositivos móviles propician nuevos modelos de comunicación, con lenguajes propios. Los emoticonos serían uno de ellos. En noviembre de 2014, por ejemplo, Julie Bishop, ministra de Asuntos Exteriores de Australia, empezó a usar *emojis*, emoticonos diversos, como caras sonrientes. Desde entonces, la percepción que se tiene de ella ha resultado ser mucho más cercana y favorable. En sólo una semana, aumentó 20.000 seguidores en Twitter. Pero el lenguaje no se circunscribe únicamente a los emoticonos o al texto, sino que el envío constante de mensajes visuales, imágenes, vídeos cortos y memes convierte a los móviles, especialmente con el uso de WhatsApp, en una increíble herramienta de comunicación política.

4. Big data y *microtargeting*. Los móviles permiten también usar y aprovechar los datos de los usuarios, como hemos ido viendo. Más dispositivos equivalen a más datos. La tecnología móvil impulsa el *microtargeting*. La política democrática deberá sacar un mejor rendimiento para la gestión, predicción y actuación al enorme potencial de conocimiento que ofrecen los datos cuando se analizan, no cuando se proclaman. Cuando pasan de la publicidad a la comprensión. Lo saben bien las empresas españolas que están utilizando las tecnologías *big data* adecuadamente, y a las que les ha reportado un 10 % de crecimiento durante los últimos 4 años, casi el doble respecto a las empresas de su mismo sector que no aprovechan esta tecnología. En los Gobiernos abiertos, la apertura y el aprovechamiento de los datos también es crucial si se quiere estar cerca de la ciudadanía, y servirla mejor.

5. Patrones de comportamiento y de relación. Los teléfonos ya no sólo saben qué hacemos y decimos, sino también dónde estamos. Datos, datos y más datos. El cambio de modelo se encamina hacia el modelo de la abundancia. La gestión estratégica de esta información permite identificar patrones de comportamiento e hipótesis de respuesta a los estímulos, la acción y la comunicación política. El contenido digital se convierte en la nueva sangre de Internet. Volviendo al editorial de *The Economist*, y su provocadora visión del *Phono Sapiens*: el poder transformador de los *smartphones* viene dado por su tamaño y la conectividad que proporcionan. Su tamaño los convierte en los primeros ordenadores verdaderamente personales. El teléfono tiene la capacidad de procesamiento de los superordenadores del pasado, incluso el modelo más básico procesa más datos numéricos que la NASA cuando llevó al hombre a la Luna en 1969, y lo aplica a las interacciones humanas ordinarias. Debido a que la transmisión de datos es barata, este poder es disponible en movimiento. Desde 2005, el coste de entrega de un megabyte de forma inalámbrica se ha reducido de 8 dólares a unos pocos centavos. Y el precio sigue cayendo todavía. El viejo y aburrido PC sentado en tu escritorio no sabe demasiado de ti. Pero los móviles viajan contigo, saben dónde estás, qué sitios web visitas, con quién hablas, incluso tu estado de salud.

De hecho, el *lifetracking* —una tendencia que cada vez se está consolidando más en nuestras vidas— nos permite monitorizar cualquier cosa que hacemos y que afecta a nuestra salud (desde las horas que dormimos o andamos, hasta nuestras pulsaciones).

6. Videopolítica: no me lo cuentes, fílmalo. El auge de la grabación en vídeo a través de los móviles nos ha convertido en seres visuales. Vemos vídeos constantemente, los compartimos y los creamos nosotros mismos. En política, es un arma todavía poco usada, pero que tiene un tremendo potencial como mensaje emocional o informativo. Con WhatsApp, esos vídeos se pueden tornar virales, de persona a persona.

7. Gamificación: jugar para la acción. El uso de la gamificación es otra constante de la tecnopolítica. Estamos acostumbrados a jugar a través de nuestras pantallas, a interactuar, a competir... Si un partido consigue generar interés y atraer nuestra atención, si nos motiva a hacer algo, ese algo, gracias a nuestros móviles y a las redes sociales, puede conseguir gran viralidad y/o notoriedad, al menos en nuestro círculo de contactos. En las pasadas elecciones europeas de 2014, Podemos solicitaba que cualquiera subiera un *selfie* con 5 amigos más, y lo colgara en la Red, a través del concurso «1x5», donde ganaba un premio la fotografía que obtuviera más «me gusta». Todo, a través de un teléfono móvil.

8. Las emociones en tu pantalla. La gestión de las emociones, básica en comunicación política, alcanza nuevas cotas con el auge de los móviles. La gestión del caudal emocional es clave para cualquier fase de la acción política: denuncia social, movilización activista, confrontación electoral o relato de la propia acción. Sin emociones, la efectividad del mensaje es limitada. Pensamos lo que sentimos. Nos movemos por necesidad y, también, por motivación y estimulación. Existen, gracias a los nuevos dispositivos móviles, soluciones que hibridan audio, imagen y texto y que ofrecen posibilidades inéditas hasta hace muy poco para la comunicación política. Se trata de la creación de poderosas imágenes con gran narrativa audiovisual y que potencian la creatividad de los usuarios. Nuestro cerebro piensa lo que siente y piensa en imágenes. Por tanto, debemos aprovechar, también, esta capacidad.

9. «Las voces serán más importantes que los votos», Joichi Ito. Como hemos visto, ha irrumpido con fuerza una nueva cultura política, con el activismo digital como alternativa y con Internet como ecosistema fértil. Las manifestaciones, por ejemplo, no duran sólo unas horas determinadas durante un acto de protesta, sino que —gracias a los contenidos creados por los propios participantes desde sus teléfonos y compartidos en sus propias redes sociales— consiguen que aquel momento tenga continuidad en el tiempo de manera online. Son ciudadanos que toman la palabra y ahora, también, la voz y la imagen. De hecho, desde el nacimiento de la primera cámara fotográfica en 1826 (hace 189 años) se han hecho 3,5 trillones de fotos. Actualmente se toman 380 billones de fotos cada año, con lo que —en menos de diez años— la cifra de fotografías digitales será de 7,3 trillones. También se suben cada día a Facebook 300 millones de imágenes, red que contiene 100.000 veces más fotos que la Biblioteca del Congreso en Estados Unidos. Hablamos, pues, de una sociedad «visual», donde priman las imágenes y el hecho de compartirlas, con otros, de manera rápida. Las organizaciones políticas deben entenderlo y adaptarse a esta nueva realidad.

10. «Ahora nosotros damos las noticias». Este era el lema de una pancarta reivindicativa en las movilizaciones mexicanas #Soy132 en 2012. La poderosa combinación de captura >dato >redes >geolocali-

zación >visualización ofrece posibilidades narrativas alternativas, con enfoques nuevos y protagonismos descentralizados. Y muchos activistas consideran que deben ofrecer su propia versión de los hechos frente al silencio, la manipulación o la inexactitud de las informaciones publicadas. Las cámaras ciudadanas frente a las cámaras de vigilancia. Por último, la comunicación móvil es en tiempo real, es instantánea. Esto le permite a la política reaccionar de inmediato ante situaciones inesperadas o nuevos escenarios, ya sea con los equipos de campaña en contexto electoral —para movilizar recursos humanos o nuevos contenidos— o ante la ciudadanía para, por ejemplo, dar respuesta a una demanda concreta.

Finalmente: ¿móvil o fósil? Los partidos siguen siendo importantes, por supuesto, pero cada vez lo serán menos si no transforman la manera como están concebidos y, sobre todo, si no entienden los cambios y se adaptan a ellos. Reducir la comunicación política a la publicidad, les aleja de la conversación y... de nuestros móviles. La publicidad requiere —y permite— cierto nivel de control; aunque las conversaciones no se pueden controlar, como tampoco se puede controlar a los jóvenes que en 2015 podrán votar y que han nacido, casi, con un móvil en la mano.

La política debe asimilar esta realidad imparable y repensarse en estos entornos vitales nuevos. Como señala Ignacio Escolar, director de *eldiario.es*, «por ahora, los cambios que la tecnología está provocando en la política se notan más en la sociedad que en las instituciones: en las movilizaciones que en los Gobiernos». De seguir así, esto puede convertirse en la nueva brecha digital de la política formal, pero —de cambiar— puede significar la transformación definitiva del ecosistema político.

El nuevo poder es el tiempo de las ideas. Se vive en el diálogo permanente y conectado. Relaciones, coordinación, datos, rapidez y emoción. La nueva política (y las nuevas campañas) deberá adaptarse al fenómeno móvil y aprovechar todas sus posibilidades. Es tiempo para que la política entre, también, en nuestro dispositivo más personal e íntimo. O la política que conocemos es móvil, o será fósil. Así de duro. Así de crudo.

