

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 36, (mayo - agosto de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias, Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 33-47]

Reflexiones sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación en las campañas electorales en México: e-campañas

General Reflections on the Use of Information and Communication Technologies in Election Campaigns in México: e-campaigns

Réflexions au sujet de l'usage des technologies d'information et de la communication dans les campagnes électorales dans le Mexique: e-campagnes

Edgar Tello-Leal

Licenciado en Computación Administrativa (TI), Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Magíster en Docencia, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Doctorando en Ingeniería mención Sistemas de Información, Universidad Tecnológica Nacional (UTN-FRSF), Argentina

Profesor e Investigador, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Correo: etello@uat.edu.mx

Diego Armando Tello-Leal

Ingeniero en Telemática, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Magíster (C) en Ciencias en Ingeniería de Software, Universidad de Southampton, Reino Unido (UK)

Correo: dat1g11@soton.ac.uk

Claudia Maricela Sosa Reyna

Licenciada en Computación Administrativa (TI), Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Magíster en Comunicación Académica, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Doctorando en Educación, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Correo: clauqueen@hotmail.com

Tipo de artículo: Reflexión derivada de investigación
Recepción: 05-03-2012
Revisión: 20-04-2012
Aprobación: 24-04-2012

Contenido

1. Introducción
2. Mercadotecnia política y campañas electorales
3. Tecnología y campañas electorales
 - 3.1 Principales herramientas aplicadas en las campañas electorales
 - 3.2 Participación y usuarios de TIC en México
4. Conclusiones
5. Lista de referencias

Resumen

En las últimas campañas electorales, tanto en México como en otros países, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), se han convertido en elementos estratégicos fundamentales que utilizan los partidos políticos para captar el voto de los ciudadanos. Los servicios de Internet, mediante herramientas Web 2.0, y la telefonía móvil son utilizados por parte de los candidatos para establecer vínculos de colaboración, difusión y comunicación con los votantes. Por otro lado, las redes sociales han favorecido el incremento de la participación ciudadana en los procesos electorales. En el presente trabajo de investigación se estudian las principales TIC usadas en las campañas políticas, analizándose las expresiones basadas en Web 2.0, como son política 2.0, mercadotecnia política electrónica y e-campañas. Adicionalmente, se examinan los estratos de la población en los cuales puede tener mayor influencia la mercadotecnia política en forma electrónica, considerando la brecha digital existente en México.

Palabras clave

E-campañas, Mercadotecnia, Política electrónica, TIC, Web 2.0.

Abstract

In recent election campaigns, both in Mexico and other countries, Information and Communication Technologies (ICTs) have become key strategic elements used by political parties to capture the vote of citizens. Internet services

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 36, (mayo - agosto de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias, Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 33-47]

through Web 2.0 technologies and mobile phones are used by candidates to establish collaboration relationships, diffusion and communication with voters. Consequently, these technologies have favored an important social phenomenon, in which through social networks the citizen participation has increased in election processes. In this paper we research about the main ICTs used in election campaigns, analyzing the Web 2.0 capabilities, such as politics 2.0, online political marketing and e-campaigns. In addition, we examine the population strata in which online political marketing could have a greater influence, considering the existent digital gap in Mexico.

Keywords

E-campaigns, ICT, internet, marketing, online political, Web 2.0.

Résumé

Pendant les récentes campagnes électorales, en Mexique ainsi que dans autres pays, les Technologies de l'Information et la Communication (TIC) sont devenus éléments stratégiques fondamentales qu'utilisent les partis politiques pour gagner le vote des citoyennes. Les services d'Internet, grâce aux technologies Web 2.0 et la téléphonie portable sont utilisés par les candidats pour établir des liens de collaboration, diffusion et communication avec les votants. D'un autre côté, ces technologies ont favorisé un phénomène social important, dans lequel á travers des réseaux sociaux la participation des citoyennes dans les processus électorales a augmenté. Dans ce travail de recherche on étudie les principales TIC utilisés dans les campagnes politiques. On analyse les expressions qui se basent sur la Web 2.0 comme politique 2.0, marketing politique électronique et e-campagnes. De manière additionnelle, on examine les couches de la population sur lesquels peut avoir une influence plus grande le marketing politique électronique, en considérant la brèche numérique qu'existe dans Mexique.

Mots-clés

E-campagnes, internet, marketing, politique électronique, TIC, web 2.0.

1. Introducción

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se han constituido en un elemento trascendental en nuestra sociedad, llamada ahora sociedad de la información. Por un lado, su extensa utilización en todas las facetas de la vida cotidiana, así como en el desenvolvimiento de las instituciones productoras de bienes y de servicios (empresas, gobierno, universidad, salud, etc.), han convertido a las TIC en herramientas estratégicas en las más diversas áreas. Por otro lado, todo análisis que se realice en torno a las TIC debe partir del reconocimiento de la exclusión; es claro que estas tecnologías van a producir diferencias en las oportunidades de desarrollo de las poblaciones, estableciéndose una distancia importante entre aquellas que tienen acceso a dichas tecnologías y las que no lo tienen, lo que conceptualiza a la brecha digital (*digital divide*) (Pinkett, 2003). La brecha digital es probablemente uno de los primeros conceptos a considerar cuando hablamos del impacto social de las TIC.

El objetivo principal de las TIC es mejorar y ofrecer soporte a los procesos de operación y de negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información (Tello, 2007). Una de las TIC que ha acaparado mayor atención en los últimos tiempos es Internet. La incorporación del Internet al proceso productivo y económico, ha permitido descentralizar los procesos de producción mediante el intercambio de información a una velocidad más alta y a precios relativamente bajos. Los sitios web propician el contacto comercial y de negocios entre miembros afines en sus diferentes ambientes, tales como las industrias (*Business-to-Business*), entre negocios y consumidores finales (*Business-to-Consumer*), o entre organizaciones gubernamentales y/o privadas (*Government-to-Government* o *Government-to-Business*), por mencionar solo algunos; mientras que otros sitios web facilitan el intercambio de archivos multimedia entre los usuarios, sin estar sujetos a un tiempo o espacio determinado.

En resumen, Internet ha transformado las formas de operar de las organizaciones, al proporcionar a los usuarios el acceso a sus servicios las 24 horas los 7 días de la semana. En el caso de los sitios web, éstos juegan un rol principal al momento de influir en la percepción del usuario o consumidor en relación a un producto o servicio, para lograr que finalmente realice su adquisición.

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 36, (mayo - agosto de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias, Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 33-47]

Particularmente, el uso de las TIC en la política se ha incrementado en los países latinoamericanos. Los gobiernos pretenden que los ciudadanos participen directamente en el uso de la información y utilicen los servicios que se ofrecen a través de la red, lo que conlleva importantes ventajas tales como la disminución de costos y la agilidad en que la información puede llegar a la población. Por tal motivo, en el proceso electoral, tanto los partidos políticos como sus candidatos han recurrido con mayor frecuencia al uso de las herramientas tecnológicas antes mencionadas.

Por lo expuesto anteriormente, el presente artículo tiene como propósito analizar las principales herramientas Web 2.0 y los servicios de telefonía móvil utilizados en las campañas electorales en México, tales como herramientas Web 2.0 y tecnologías de telefonía móvil. Además, se analizan los estratos de la población que acceden a las TIC considerando el rango de edad y la finalidad de uso.

2. Mercadotecnia política y campañas electorales

En los más recientes procesos de elección en México (2006 y 2009), los partidos políticos utilizaron las TIC para establecer comunicación entre los candidatos y los votantes con el objetivo de promover la participación ciudadana y así obtener su apoyo económico y político, recurriendo principalmente al uso de las redes sociales. En el proceso electoral del año 2006 se emplearon principalmente los sitios web y correo electrónico para la promoción electoral. En el año 2009 fue mucho mayor el empleo de las TIC en las campañas políticas (sitios web, redes sociales, *blogs*, *wikis*, telefonía móvil, etc.), sobre todo por los resultados que se observaron en la campaña electoral presidencial del año 2008 en los Estados Unidos de América (Heaney, Newman, & Sylvester, 2010).

Con la aplicación de las herramientas Web 2.0 en la política aparecen expresiones como política 2.0, *marketing* político 2.0 y campañas 2.0. A continuación se analizan y delimitan los alcances de las expresiones antes mencionadas.

El término política 2.0 se refiere al uso de servicios basados en la tecnología Web 2.0 para establecer la participación, comunicación e interacción entre los ciudadanos y las dependencias del gobierno, políticos o funcionarios (Trejo, 2011). Son estrategias de gestión pública que se desarrollan a través de Internet y en donde podemos incluir las propias iniciativas de los ciudadanos. Podemos considerar que las nuevas tecnologías están obligando

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 36, (mayo - agosto de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias, Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 33-47]

a los gobiernos a publicar con mayor frecuencia información clara y transparente sobre su gestión.

La mercadotecnia política (*marketing* político), se define como el uso de la publicidad mediante técnicas de promoción para influir en los electores de manera que emitan su voto a favor de un determinado partido político o candidato (Maarek, 1995; Papagiannidis, Coursaris, & Bourlakis, 2012). El propósito central del *marketing* político es coadyuvar a los partidos políticos y a los votantes para tomar las decisiones más adecuadas y satisfactorias en un proceso electoral. O'Cass (1996) afirma:

El valor del *marketing* político se da a través de promocionar a los partidos políticos y contribuir a que los votantes participen en un diálogo constructivo, tanto para el desarrollo individual como colectivo, y su posterior utilización en las metas sociales y económicas. (p.38).

Con el surgimiento de las TIC, específicamente Web 2.0, las disciplinas de las ciencias políticas y la mercadotecnia han presentado cambios paralelos, integrando a las estrategias de promoción, el uso de tecnologías y derivándose en una perspectiva de *marketing* político en línea (*marketing* político 2.0), lo cual trae consigo grandes ventajas y desafíos (Papagiannidis, et al. 2012). En la figura 1 podemos observar la comparación entre los medios que conforman la mercadotecnia política tradicional y los medios que integran la mercadotecnia política electrónica.

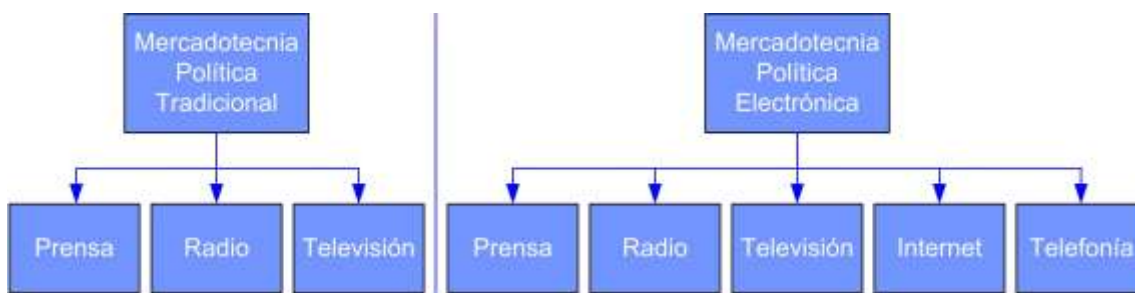


Figura 1. Mercadotecnia política tradicional *versus* mercadotecnia política electrónica.

El término campañas 2.0, al que consideramos más adecuado denominar e-campañas (*e-campaigns*), son las actividades proselitistas que desarrollan los partidos políticos y/o candidatos en la promoción y búsqueda de un cargo de elección popular con la participación del electorado mediante el uso

de las TIC (Baringhorst, Kneip, & Niesyto, 2009). Por el comportamiento de las campañas electorales intermedias del año 2009 en México, proponemos emplear la expresión e-campañas debido a que se utilizaron tanto herramientas basadas en Web 2.0 como tecnologías de telefonía móvil. Los partidos políticos y los candidatos utilizan los sitios web para recaudar fondos, adherir ciudadanos a sus campañas electorales, actualizar datos de los votantes, establecer vínculos de comunicación bidireccional a través de blogs e informar de logros o agendas a través de *wikis*. La telefonía móvil es otro medio al que recurren los candidatos para establecer comunicación con los votantes, principalmente mediante el envío de mensajes de texto (SMS¹). El servicio de mensajes SMS es ampliamente utilizado como un medio para la movilización de los ciudadanos y su participación en los discursos políticos o bien en el seguimiento de resultados de las campañas electorales (Shirazi, Ngwenyama, & Morawczynski, 2010).

3. Tecnología y campañas electorales

El uso de las TIC como una estrategia para establecer vínculos entre los partidos políticos y los votantes en las campañas electorales en México se ha generalizado, a pesar de que México se encuentra por debajo del promedio mundial en varios indicadores de penetración de tecnologías como Internet o telefonía móvil (World Economic Forum, 2009). Los estrategas políticos han identificado una serie de factores que en un momento dado podrían determinar el uso más efectivo de las TIC en las campañas proselitistas previas a una elección:

- El 40.3% de los usuarios de las TIC en México son jóvenes que se comunican mediante redes sociales y telefonía móvil, los cuales permanecen conectados la mayor parte del día a la red (INEGI, 2011). Este porcentaje equivale a 15.3 millones de ciudadanos de entre 18 y 34 años, y posibles votantes en una elección política.
- La legislación electoral vigente en México (Reforma Electoral 2007-2008 y Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE) no contempla, regula o limita el uso del Internet en las campañas electorales. Las decisiones de regulación sobre los contenidos publicados en Internet recaen sobre los Consejeros del Instituto Federal Electoral (IFE), enfocándose principalmente en las propagandas de desprestigio hacia algún partido o candidato, que se

¹ Servicio de mensajes cortos ("*Short Message Service*"), sistema de mensajes de texto para teléfonos móviles.

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 36, (mayo - agosto de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias, Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 33-47]

podieran presentar y cuya prohibición queda sujeta a la interpretación de los consejeros electorales (Meneses & Bañuelos, 2009).

- Internet es un medio de comunicación de bajo costo en comparación con los medios tradicionales tales como televisión o radio.
- El número de los usuarios de las redes sociales se ha incrementado en México, al igual que en el resto del mundo. Las redes sociales preferidas por los cibernautas mexicanos son *facebook*² y *twitter*³.

3.1. Principales herramientas aplicadas en las campañas electorales

Las redes sociales, correo electrónico y mensajes SMS son los medios de exposición que los protagonistas políticos utilizan continuamente para lograr una comunicación multidireccional con los ciudadanos. En México, los partidos políticos y candidatos recurren con mayor frecuencia a las siguientes tecnologías:

- Los sitios web de los candidatos postulados tienen como objetivo el organizar encuentros entre seguidores, publicar noticias, recaudar donaciones, lograr una mayor participación ciudadana en torno a su proyecto político propuesto, crear base de datos de nuevos adherentes, y presentar galerías de fotos y videos de los eventos políticos, actualizados en tiempo real.
- El canal de videos *YouTube*⁴ fue escasamente utilizado por los partidos políticos en las pasadas elecciones de los años 2006 y 2009. Sin embargo, en la presente campaña electoral de 2012, se ha incrementado el uso oficial de los partidos en *YouTube* como plataforma digital en la promoción de sus proyectos políticos.
- El uso del correo electrónico (*e-mail*) para establecer una comunicación horizontal con los votantes y la aplicación de la personalización de los contenidos, comenzaron a tener un papel importante dentro de las estrategias de propaganda a partir del proceso electoral del año 2006; el denominado "*marketing viral*", que se refiere al uso del correo electrónico para fines proselitistas, es utilizado por la mayoría de los estrategias de las campañas políticas. Sin embargo, el *spamming* o envío de *e-mails* no solicitados y en cantidades excesivas, no es habitualmente empleado por los partidos por miedo a un posible efecto contraproducente. (Anduiza, 2009).

² www.facebook.com

³ www.twitter.com

⁴ www.youtube.com

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 36, (mayo - agosto de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias, Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 33-47]

- Encontramos dos tipos de redes sociales en línea utilizadas en las campañas políticas (Heaney, et al. 2010). El primero de ellos se crea para usos generales, no necesariamente políticos, tal como *facebook* y *twitter*. Estos sitios permiten a los usuarios construir redes sociales en donde pueden acceder a aplicaciones tales como correo electrónico, mensajería instantánea, compartir fotos, videos y música, actualizaciones de estado y juegos (Kim, Jeong, & Lee, 2010). Los precandidatos presidenciales para la elección 2012 en México ya hacen uso de este recurso tecnológico, logrando tal aceptación que aún sin iniciar oficialmente la contienda electoral, algunos precandidatos ya superan los 2.1 millones de colaboradores en *Facebook*. El segundo tipo es el creado específicamente para fines políticos, en donde el sitio web del candidato se enriquece con las características de las redes sociales. Estos sitios a menudo permiten a los usuarios crear un perfil personal de búsqueda de otros colaboradores partidistas en la misma zona geográfica, o bien unirse a grupos basados en los mismos tópicos de discusión. A diferencia de los sitios de redes sociales de uso general, en donde el candidato puede interactuar con los ciudadanos, independientemente de su preferencia política, el segundo tipo de red social se caracteriza por permitir la interacción entre el candidato y los militantes o simpatizantes de su mismo partido.
- Las bitácoras (*blogs*) son los recursos tecnológicos menos utilizados en las campañas electorales en México. Los partidos políticos se resisten a su uso oficial ya que las publicaciones se realizan sin una supervisión editorial o bajo un enfoque partidista. El *blogging* es una actividad esencialmente descentralizada por lo que cualquier persona puede escribir un *blog* y publicarlo en línea al instante. (Heaney, et al. 2010).
- Las conversaciones electrónicas entre personas (*chat*) normalmente son utilizadas por grupos de adherentes o miembros de un partido político. Adicionalmente, mediante este aplicación los candidatos programan reuniones vía *chat* con la finalidad de intercambiar opiniones, propuestas y sugerencias con los votantes.
- El uso de la telefonía móvil como medio de promoción en las campañas políticas, aún teniendo un costo mayor que las tecnologías basadas en Internet, está enfocado principalmente hacia ciudadanos que han declarado abiertamente su simpatía por un candidato o partido político en particular. Su uso va desde el envío de mensajes de texto exponiendo sus propuestas políticas, hasta el envío de SMS de felicitación a un ciudadano por su cumpleaños. Por otro lado, a

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 36, (mayo - agosto de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias, Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 33-47]

través de mensajes multimedia (MMS⁵) se le envía al ciudadano imágenes, videos o tonos para celular (*ringtones*) promocionales del partido político, en forma gratuita.

La Internet y la telefonía móvil (SMS) permiten a los ciudadanos, no sólo a participar en el proceso democrático, sino también intervenir en la discusión de propuestas y promover la movilización en las campañas electorales. La extensa difusión mediante el uso de Internet ha favorecido una mayor participación cívica y política en el debate de temas relevantes por parte de los ciudadanos de todo el mundo.

3.2. Participación y usuarios de TIC en México

En esta sección se muestran datos relacionados con los usuarios de las TIC en México. Uno de los objetivos de este apartado es cuantificar tanto a los usuarios de Internet como a los de telefonía móvil. Se detallará el comportamiento de los indicadores por rango de edad, así como los usos o actividades que efectúan los usuarios a través de las TIC. Estos indicadores cobran gran relevancia al momento de diseñar una campaña política mediante *marketing* político electrónico, considerando adicionalmente algunos otros aspectos como pueden ser la zona geográfica, nivel de escolaridad y situación socioeconómica.

Estudios llevados a cabo por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), arrojan que 37.9 millones de personas en el país utilizan los servicios que ofrece Internet, lo que representa un tercio de la población de 6 años o más, rubro que constituye el 33.8% de la población del país (INEGI, 2011). Los servicios de telefonía móvil en los últimos años se han incrementado en gran medida, debido principalmente a la cobertura geográfica total del país por las redes de la telefonía celular, sin embargo esto no ha influido en la disminución en los costos del servicio (Tello-Leal & Sosa, 2008). Según los datos presentados por el INEGI (2011) el 50.1% de la población utiliza el servicio de telefonía celular, lo que equivale aproximadamente a 56.2 millones de usuarios.

Por lo que se refiere a los indicadores de acceso a las TIC por rango de edad, datos muy importantes para las estrategias de *marketing* político electrónico, la mayor penetración tanto de computadoras como de Internet, se observa entre mexicanos de 12 a 34 años, lo que representa el 66.8%

⁵ Sistema de mensajería multimedia ("*Multimedia messaging system*"), sistema para enviar mensajes multimedia entre teléfonos móviles.

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 36, (mayo - agosto de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias, Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 33-47]

del total de usuarios de Internet, grupo compuesto por estudiantes, profesionistas y trabajadores que utilizan TIC en sus actividades. Los individuos de 35 a 44 años representan el 12.3% y las personas de 45 a 54 años figuran con el 7.4% de los usuarios de Internet. Por su parte, la proporción de niños de entre 6 a 11 años que navegan en la red es de un 9.7%. En el otro extremo se ubica el grupo más rezagado en el uso de las tecnologías, los adultos de 55 años o más, ya que solo un 3.8% hacen uso del Internet (INEGI, 2011). La figura 2 muestra gráficamente la participación de los usuarios de Internet clasificados por rango de edad.

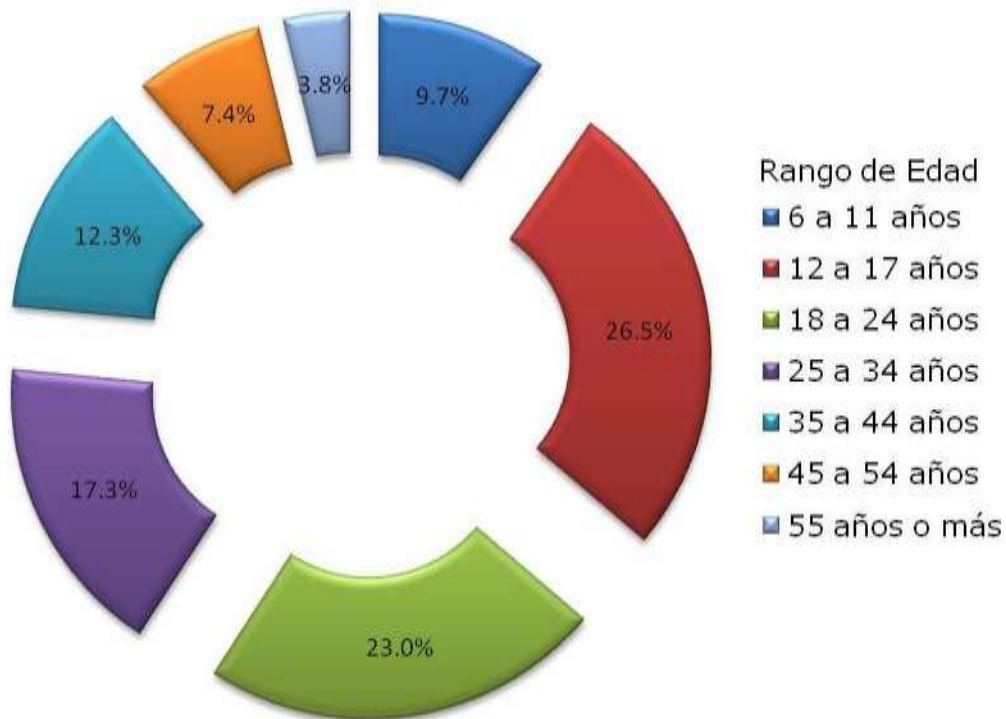


Figura 2. Participación de usuarios de Internet en México por rango de edad.

De acuerdo a los datos encontrados, el segmento de usuarios jóvenes (66.8%), se compone de la siguiente manera: adolescentes de 12 a 17 años representan el 26.5%; los jóvenes en un rango de edad de 18 a 24 años, principalmente universitarios, representan el 23.0%; y finalmente el 17.3% corresponde a usuarios de 25 a 34 años. Estos porcentajes están representados gráficamente en la figura 2. Con base en esta información,

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 36, (mayo - agosto de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias, Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 33-47]

podemos afirmar que la población joven es quien más utiliza las TIC en el país.

Con base en los datos presentados por World Internet Project-MX (2012), las actividades que realizan los usuarios a través de Internet en el año 2011 se clasifican de la siguiente forma: el 97% efectúa acciones de comunicación personal mediante el correo electrónico, de los cuales 83% normalmente realiza el envío de documentos por *e-mail*. El 82% de los cibernautas usa la conexión a Internet para comunicarse mediante aplicaciones de *chat*. El 40% de los usuarios utiliza *chats* por medio de foros en línea. El 36% de los usuarios dedican tiempo de conexión para acceder a los *blogs*. Una de las aplicaciones cuyo uso se ha incrementado con respecto a años anteriores, son las redes sociales, utilizadas por el 70% de los usuarios. El efectuar llamadas telefónicas, mediante recursos computacionales vía Internet también tiene un crecimiento importante, ya que representa el 25% de las actividades que realizan los usuarios en México. La clasificación por actividades mediante el uso de Internet se ilustra en la figura 3.

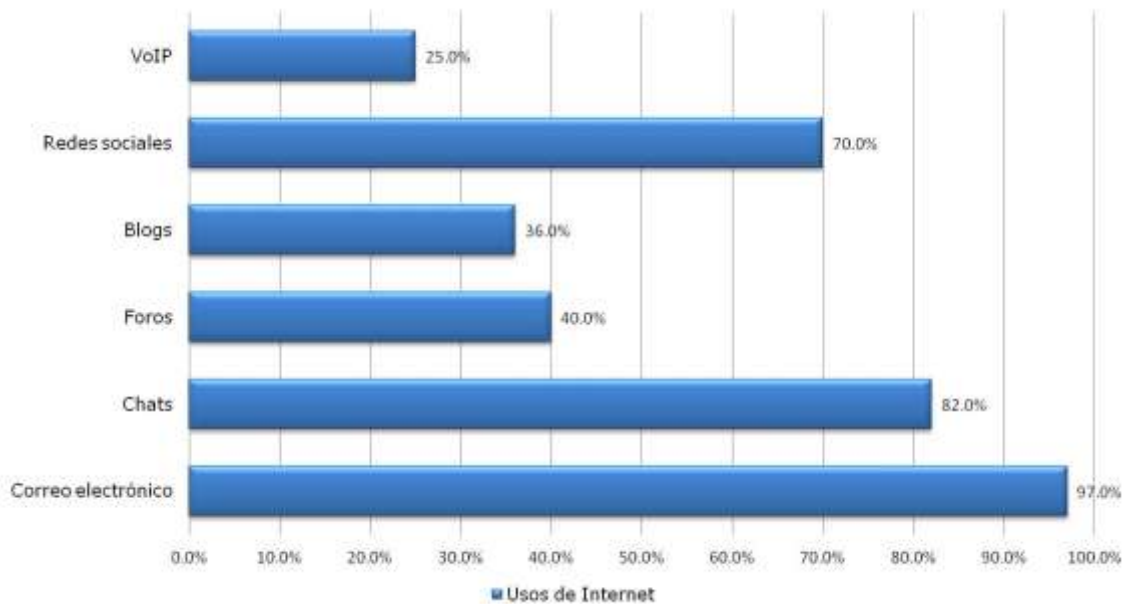


Figura 3. Principales actividades de los usuarios en México, a través de Internet.

4. Conclusiones

Es indudable que la Internet ofrece una serie de ventajas para casi todos los aspectos de nuestra vida, a todo lo ancho de nuestro planeta. En este artículo nos hemos enfocado en lo que las herramientas Web 2.0 y la telefonía móvil aportan a los procesos electorales en México. En este sentido, la aplicación de Web 2.0 y el servicio de telefonía móvil representan, más que una herramienta proselitista, la oportunidad que se otorga al ciudadano para expresar sus opiniones frente a los planteamientos sugeridos por los partidos políticos. Por otro lado, son la vía óptima para fortalecer la participación ciudadana en el cambio social gracias al acceso oportuno a la información. Adicionalmente, el ciudadano a través de las mencionadas herramientas y servicios, cuenta con los recursos tecnológicos para dar a conocer su aceptación o rechazo a las decisiones tomadas por los líderes políticos elegidos mediante el voto popular.

Tomando en cuenta que cada vez es mayor el segmento de la población inmerso en la llamada "sociedad de la información", la Internet y la telefonía móvil ofrecen a los candidatos políticos una importante vía de acceso a los ciudadanos mediante el *marketing* político electrónico, dando a conocer sus propuestas y planes de desarrollo, con la finalidad de recibir la oportunidad de llevar a cabo dichas acciones, por medio del voto ciudadano.

Sin embargo, a pesar de todos los beneficios que trae consigo el uso de las TIC, no podemos ignorar el nivel de exclusión que encontramos en nuestro país, representado por la llamada "brecha digital". En la medida en que los recursos tecnológicos lleguen a la mayor parte de la población, será mayor el intercambio de información entre los ciudadanos y los aspirantes políticos, y como consecuencia, tendrán un mayor sustento las decisiones reflejadas en las urnas, favoreciendo la democracia en los procesos electorales.

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 36, (mayo - agosto de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias, Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 33-47]

5. Lista de referencias

- Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Quaderns del CAC* 33, 5-12.
- Baringhorst, S., Kneip, V., & Niesyto, J. (Eds.) (2009). *Political Campaigning on the Web*. Transcript Verlag, Bielefeld.
- Heaney, M. T., Newman, M. E., & Sylvester, D. E. (2010). Campaigning in the Internet Age. En S. C. Craig & D. B. Hills (Eds.). *The Electoral Challenge: Theory Meets Practice*, (2 ed.), Washington: CQ Press.
- INEGI. (2011). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los Hogares, 2010*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). México. pp 44. Recuperado el 06 de Enero de 2012, en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/endutih2010.pdf
- Kim, W., Jeong, O-R., & Lee, S-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems* 35, 215-236.
- Maarek, P. (1995). *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey & Ltd. Publishers.
- Meneses, M.E., & Bañuelos, J. (2009). Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada. *Serie Breviarios de Cultura Política Democrática*, 1(8), Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53.
- Papagiannidis, S., Coursaris, K.C., & Bourlakis, M. (2012). Do websites influence the nature of voting intentions? The case of two national elections in Greece. *Computers in Human Behavior*, 28, 300-307.
- Pinkett, R.D. (2003). Digital Divide, The. *Encyclopedia of Information Systems*. Elsevier, USA. pp. 615-633.
- Shirazi, F., & Ngwenyama, O., & Morawczynski, O. (2010). ICT expansion and the digital divide in democratic freedoms: An analysis of the impact of ICT expansion, education and ICT filtering on democracy. *Telematics and Informatics* 27, 21-31.

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 36, (mayo - agosto de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias, Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 33-47]

Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 4(2), 1-8.

Tello-Leal, E., & Sosa, C.M. (2008). Impacto social de la brecha digital en alumnos universitarios de programas educativos de TI. Nivel de absorción de las tecnologías información y comunicación en México. *Primer Congreso Internacional de Educación Media Superior y Superior (CEMSS2008)*. México.

Trejo, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Revista Nueva Sociedad*, 235, 62-73.

World Economic Forum. (2009). *The Mexico Competitiveness Report 2009*. R. Hausmann, A.E. Lozoya, & I. Mia (Eds.), World Economic Forum and Harvard University. Geneva, 128 pp.

World Internet Project-MX. (2011). Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. México. Recuperado el 10 de Enero de 2012, en: <http://www.wip.mx>