

Segundo Estudio Comparativo Regional

ciberpolítica

El uso del Internet
durante las
campañas
presidenciales
iberoamericanas de
los años 2007 y 2008



Contenido

- 1. Aspectos metodológicos**
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores nuevos medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico



Aspectos metodológicos

- **El estudio hizo seguimiento del uso del internet como instrumento en las cuatro campañas presidenciales llevadas a cabo durante 2007 y 2008 en Iberoamérica. Específicamente en Argentina, Paraguay, España y Guatemala**
- **Los principales hallazgos del estudio proceden del análisis de 254 encuestas contestadas on-line desde el portal e-lecciones.net**
- **Universo: Usuarios de Internet de Argentina, Paraguay, España y Guatemala, así como otros países latinoamericanos.**
- **Método: entrevistas autoadministradas en línea, promovidas a través de banners e invitaciones por correo-electrónico enviadas directamente o desde listas de nuestros aliados.**
- **Fechas: entre el 1 de Julio y el 5 de Noviembre 2008**
- **Muestreo no probabilístico, por conveniencia**



Organizaciones aliadas

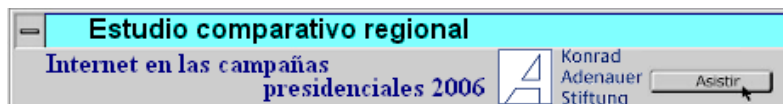
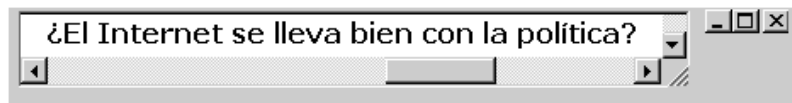
DW-WORLD.DE
DEUTSCHE WELLE



ULTIMAHORA.COM



Nuestros aliados colocaron banners en sus sitios web y/o enviaron invitaciones a contestar la encuesta por correo electrónico a sus listas de contactos.



Quiénes contestaron?

Hombre	77,6%	(197)
Mujer	22,4%	(57)

Soy sólo elector	42,5%	(108)
Soy político activo	13,4%	(34)
Soy periodista político	9,4%	(24)
Soy consultor político	13,8%	(35)
Soy académico de la política	12,2%	(31)

18 o menos	2,4%	(6)
de 19 a 25	14,2%	(36)
de 26 a 35	24,8%	(63)
de 36 a 45	23,2%	(59)
de 46 a 55	21,7%	(55)
56 o más	13,8%	(35)

ciberpolítica



Quiénes contestaron?

Argentina	42,5%	(58)
España	13,4%	(31)
Guatemala	9,4%	(23)
Paraguay	13,8%	(26)
Otros	12,2%	(89)

Nuestro estudio analiza y compara sociedades con estadios muy disímiles en cuanto al uso y penetración de las nuevas herramientas. Para el 2008 de acuerdo con Internet World Stats las estadísticas de acceso son de:

	Población	Usuarios internet	Penetración %
Argentina	40,677,343	16,000,000	39.3 %
España	40,491,051	25,623,329	63.3 %
Guatemala	13,002,206	1,320,000	10.2 %
Paraguay	6,831,306	260,000	3.8 %



Contenido

1. Aspectos metodológicos
- 2. Cómo nos informamos durante las campañas?**
3. Cuáles son los mejores medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico



Cómo nos informamos?

El Internet se iguala con los periódicos en la búsqueda de información política. Es notorio el aumento de la importancia relativa del Internet. En la encuesta del año pasado aparecía en un tercer lugar, y ahora se empata con el primero, desplazando a la TV a un tercer lugar.

Durante una campaña electoral presidencial cómo busca Ud. enterarse de las novedades y eventos ? (ESCOGER TRES)

Periódicos	76,4%	(194)
Radio	33,9%	(86)
TV	64,6%	(164)
Internet	76,0%	(193)
Cuñas o spots de campaña	11,8%	(30)
Militancia política	11,8%	(30)
Actos de campaña	10,2%	(26)
Referencias personales	20,5%	(52)

2006

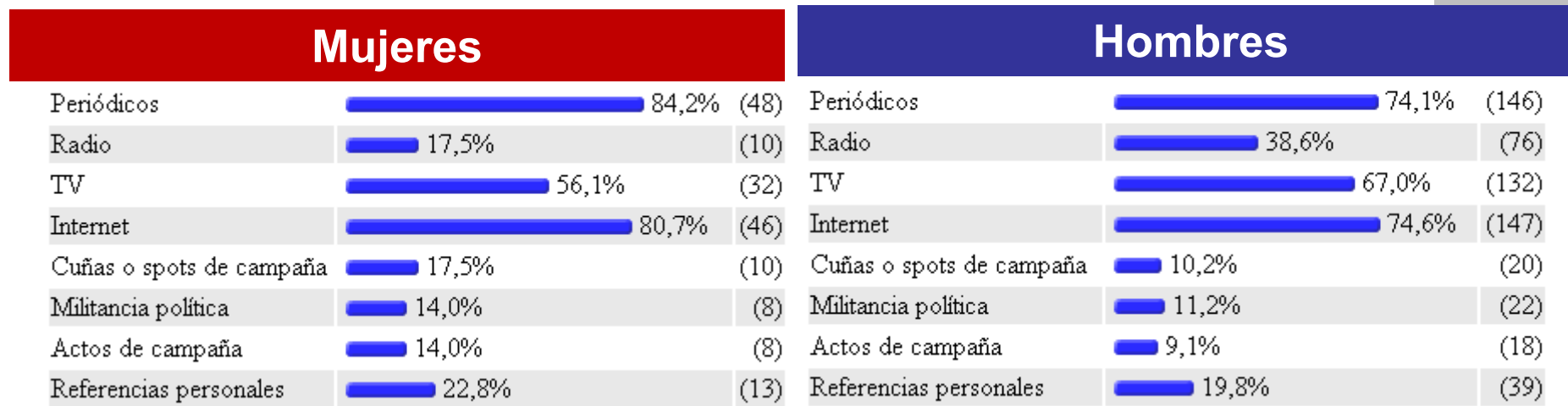
Durante una campaña electoral presidencial cómo busca Ud. enterarse de las novedades y eventos ? (ESCOGER TRES)

Periódicos	80,5%	(323)
Radio	36,7%	(147)
TV	72,8%	(292)
Internet	63,6%	(255)
Cuñas o spots de campaña	11,7%	(47)
Militancia política	13,5%	(54)
Actos de campaña	11,5%	(46)
Referencias personales	21,9%	(88)

ciberpolítica



Fuente de información por género



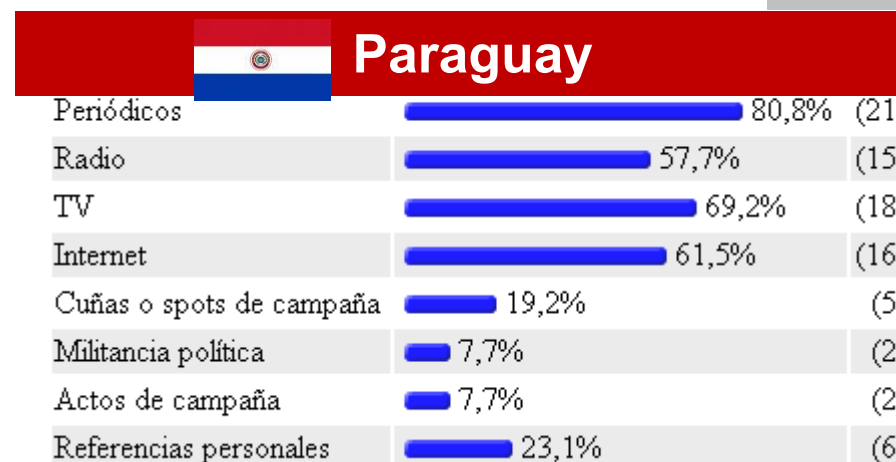
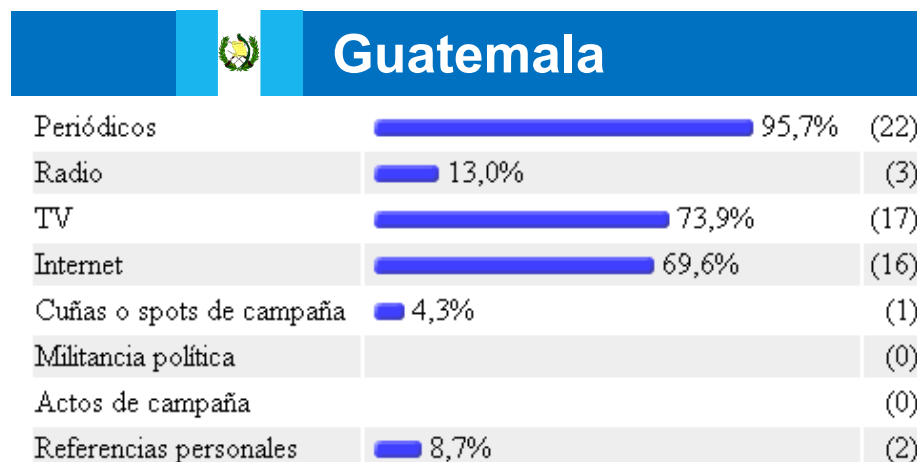
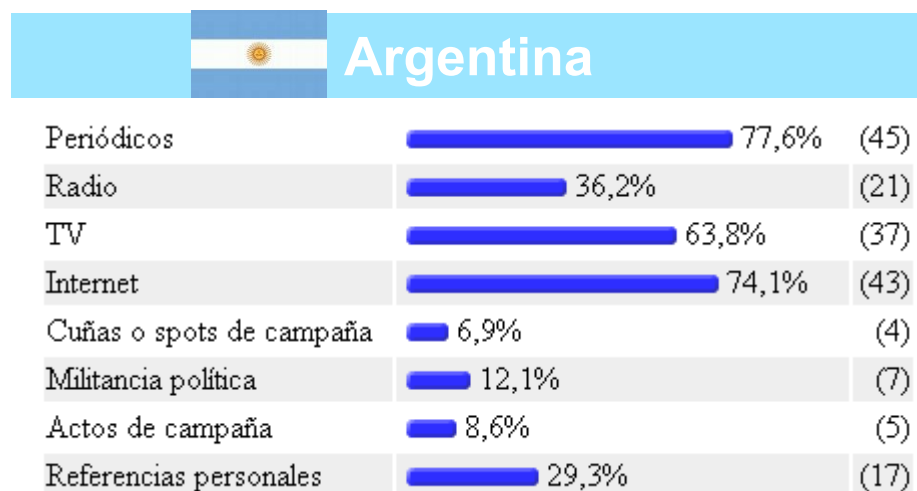
Parecen existir pequeñas diferencias de género entre las fuentes de información política que usan hombres y mujeres



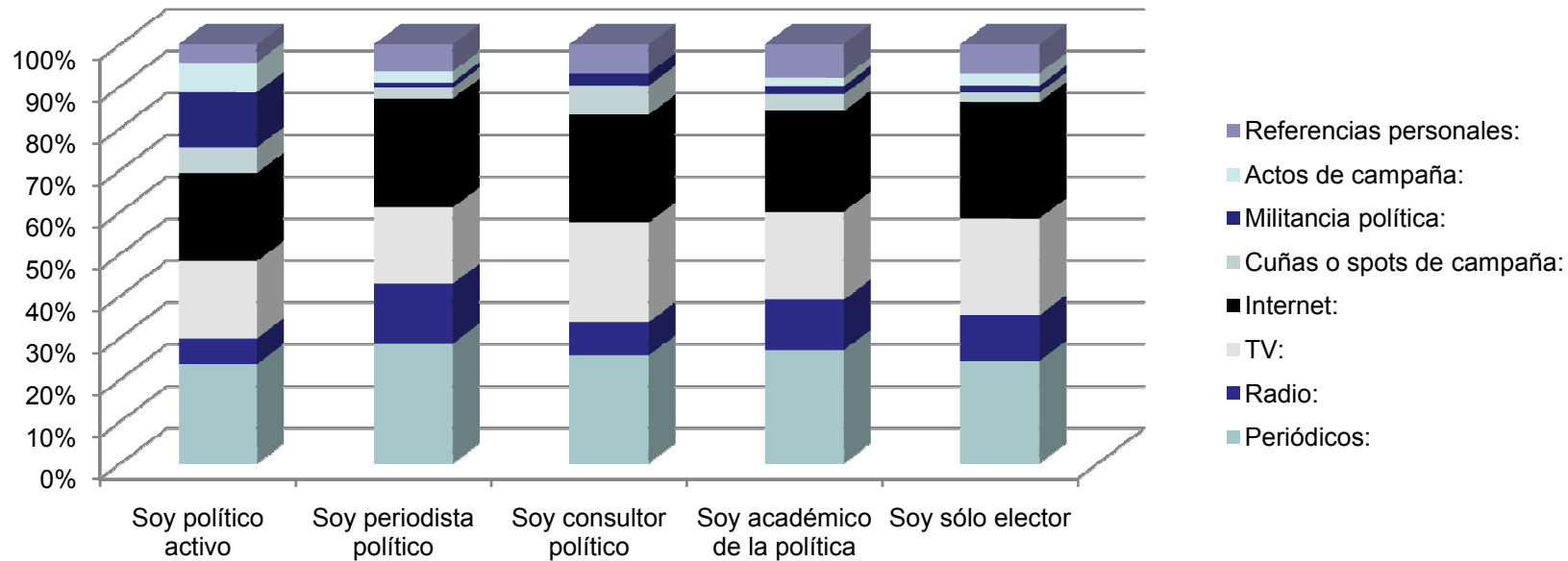
Las mujeres valoran más el uso de Internet que los varones, mientras que los hombres parecen apreciar más la radio y la TV



Fuente de información por país



Fuente de información por ocupación



Los periodistas son mayores consumidores de la radio y la internet como fuente de información política, con un perfil de uso de las fuentes informativas más parecido al del académico que al del elector.

Por el contrario, los consultores políticos descansan más en la TV, quizás buscando asemejarse más al perfil de uso del elector corriente.

Previsiblemente, son los políticos quienes más se apoyan en la militancia, los actos de campaña y el contacto directo, como línea de información política



Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
- 3. Cuáles son los mejores nuevos medios?**
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico



Los mejores medios

3. A su juicio, cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar POSITIVAMENTE la atención de un ciudadano? (ESCOGER TRES)

Comercial por TV	58,3%	(148)
Comercial por radio	26,0%	(66)
Publicidad en prensa	32,3%	(82)
Carta entregada personalmente	19,7%	(50)
Cuñas o spots de campaña	20,1%	(51)
Un correo electrónico en su buzón	26,0%	(66)
Una llamada telefónica	15,7%	(40)
Sitio web	31,5%	(80)
Un blog	24,4%	(62)
Videos en YouTube o similares	16,1%	(41)
Podcasts	5,1%	(13)
Referencias personales	18,5%	(47)
Actos políticos o concentraciones	32,3%	(82)
Un mensaje de texto al celular (SMS)	13,0%	(33)

Ante la pregunta “cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar POSITIVAMENTE la atención de un ciudadano?” nuestros encuestados se inclinan, en primer lugar por el empleo de los medios de comunicación tradicionales (58% para la TV), en segundo lugar por los métodos de contacto directo convencionales del proselitismo político (32,3% para los actos políticos o concentraciones), y sólo en tercer lugar por los medios que emplean nuevas tecnologías de comunicación e información (31, 5% para un sitio web)



ciberpolítica

Los mejores medios: Tendencias



En relación con la encuesta sobre las elecciones del año 2006, es muy notable como ha aumentado la percepción de los NUEVOS MEDIOS, como mejores canales de comunicación, a costa de los medios más tradicionales.

Pese a que la TV continúa siendo el medio dominante pasó del 66% al 58%, al tiempo que la prensa y la radio se mantuvieron relativamente estables. *“Los comerciales radiales y televisivos estas muy desacreditados y generalmente crean efectos opuestos a los deseados”*, comentó uno de los encuestados. Mientras tanto los nuevos medios crecieron en su percepción como mejores medios para la comunicación política: sobre todo en la valoración del blog como instrumento, que va del 9,5% al 24,4 % y los videos políticos de campaña en plataformas como YouTube, que pasan del 8% al 16%

Blogs

Videos en YouTube

Sitio web

Envío de correos-e

Envío de SMS

	2006		2007-08
	9,5 %		24.4%
	8%		16%
	24 %		31,5%
	23 %		26 %
	9 %		13 %

ciberpolítica



Utilidad del medio por país



Argentina

- Alta importancia relativa de los actos políticos y concentraciones (33%)
- Alta importancia del sitio web (30%), los correos-e (26%) y los blogs (29%) como instrumentos de comunicación política



España

- La menor importancia relativa de la TV entre los cuatro países analizados (48%)
- Muy alta importancia de los videos alojados en plataformas como YouTube (42%) y los blogs (39%)
- Muy alta importancia de las referencias personales (32%)



Guatemala

- Dominancia significativa de la TV como medio de comunicación política
- Mínima importancia atribuida a la mensajería de texto celular (SMS)
- Altísima importancia relativa de la publicidad en prensa escrita (61%)



Paraguay

- La mayor importancia relativa de la radio entre los cuatro países analizados (42%)
- Alta importancia relativa de la TV (69%) y la publicidad en prensa escrita (50%)
- Sorpresivamente, alta importancia de los blogs (38%)

ciberpolítica



Utilidad del medio por país



Argentina

Comercial por TV	53,7%	(79)
Comercial por radio	26,5%	(39)
Publicidad en prensa	23,8%	(35)
Carta entregada personalmente	21,8%	(32)
Cuñas o spots de campaña	25,2%	(37)
Un correo electrónico en su buzón	25,9%	(38)
Una llamada telefónica	17,7%	(26)
Sitio web	29,9%	(44)
Un blog	26,5%	(39)
Videos en YouTube o similares	21,8%	(32)
Podcasts	6,1%	(9)
Referencias personales	17,7%	(26)
Actos políticos o concentraciones	33,3%	(49)
Un mensaje de texto al celular (SMS)	17,7%	(26)

“Hay muchos partidos políticos y candidatos que aún no han explotado la cantidad de opciones que las nuevas tecnologías permiten no sólo para difundir sus mensajes sino para interactuar con ellos -en función del modelo de web 2.0”

ciberpolítica





Los encuestados dicen...

“Creo en la comunicación mas personalizada entre la gente. Cada vez creo menos en los medios masivos de comunicación, ya que estos pertenecen a grupos económico-políticos muy fuertes, y potencian el candidato que a ellos le conviene. Cada vez leo menos política en los periódicos, por la misma razón. Creo mas en internet y sobre todo en algunos sitios que me demostraron ser muy veraces y fieles a la realidad”.

“Internet demostró ser importante para los candidatos desde el punto de vista del "hay que estar", pero no como herramienta verdadera de campaña. Las TICs se convirtieron en importantes elementos de convocatoria (a cacerolazos o manifestaciones) en el actual conflicto del campo con el gobierno argentino. Se han recibido infinidad de e-mails, mensajes de texto y rumores a través de internet. Es de esperar que este nuevo estilo de interacción cívica sea aplicado en las futuras elecciones”

“Las TICs en las elecciones juegan un rol muy no sólo porque muestran perfiles y plataformas políticas, sino porque están bastante independizados de los poderes económicos de turno, lo cual pueden potenciar o minimizar noticias o comunicados sobre determinados candidatos. La creación de blogs, paginas webs de candidatos, tienen un futuro muy promisorio. Cada vez creo menos en todos los diarios del mundo”.















“Mi país tiene dos regiones bien diferenciadas en cuanto al nivel de uso de tecnologías, el centro (Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Mendoza y la Patagonia) y el noroeste y el noreste, en la primer región esta muy generalizado el uso de los medios electrónicos en cambio en el norte, donde me encuentro, su uso es mas restringido con excepción de la telefonía móvil. En esta zona todavía esta vigente el liderazgo personal y las mayoría responden a los partidos tradicionales por inercia”.

ciberpolítica



Utilidad del medio por país

España

Comercial por TV	 48,4%	(15)
Comercial por radio	 9,7%	(3)
Publicidad en prensa	 19,4%	(6)
Carta entregada personalmente	 22,6%	(7)
Cuñas o spots de campaña	 32,3%	(10)
Un correo electrónico en su buzón	 35,5%	(11)
Una llamada telefónica	 29,0%	(9)
Sitio web	 19,4%	(6)
Un blog	 38,7%	(12)
Videos en YouTube o similares	 41,9%	(13)
Podcasts	 6,5%	(2)
Referencias personales	 32,3%	(10)
Actos políticos o concentraciones	 19,4%	(6)
Un mensaje de texto al celular (SMS)	 19,4%	(6)

“Buena parte del uso de las nuevas TIC's se implementan de forma genérica, sin segmentación previa e inciden en reforzar el mensaje previo, sin articular nuevas formas de transmitir e interactuar con el ciudadano. Los partidos aplican la lógica del S.xx ante ciudadanos del siglo XXI”

ciberpolítica





Los encuestados dicen...

“Ahora es importante para un sector de la población: Población Urbana - Nivel Cultural Medio-Alto En el futuro no muy lejano, internet superará en influencia a la TV”

“En mi opinión las nuevas tecnologías pueden tener un impacto fuerte, incluso al estilo de los medios tradicionales de comunicación, para aquellas personas que manejan Internet de forma habitual. Sin embargo, en el caso de España, esa población, aunque bien es cierto que ha aumentado considerablemente los últimos años, todavía es un porcentaje minoritario. Aunque hay que tener en cuenta, de que en ese pequeño porcentaje se encuentra un número amplio del colectivo de los indecisos, por lo que puede resultar rentable trabajar esos medios”.

“Hice activismo político a través de mi propio blog. Escribía mis opiniones, mensajes de actualidad de la formación política que yo defendía, enlazaba los videos de You Tube, etc. los mensajes de textos a móviles me parecen una herramienta muy interesante en cuanto información de agenda política en campaña electoral y para mensajes fuerza claves”.

“Participé, con otros bloggers de una experiencia de monitorización de la actividad blogosférica de los candidatos y de análisis sobre su activismo en la red. Vale la pena ver www.generales2008.info”

ciberpolítica



Utilidad del medio por país



Guatemala

Comercial por TV	87,0%	(20)
Comercial por radio	30,4%	(7)
Publicidad en prensa	60,9%	(14)
Carta entregada personalmente	8,7%	(2)
Cuñas o spots de campaña	13,0%	(3)
Un correo electrónico en su buzón	13,0%	(3)
Una llamada telefónica	8,7%	(2)
Sitio web	17,4%	(4)
Un blog	8,7%	(2)
Videos en YouTube o similares	4,3%	(1)
Podcasts		(0)
Referencias personales	8,7%	(2)
Actos políticos o concentraciones	26,1%	(6)
Un mensaje de texto al celular (SMS)		(0)

“Indudablemente los nuevos medios juegan un papel importante en las campañas políticas, ya que este medio es cada más más utilizado por la población, y es más económico que los medios tradicionales. Pero todavía la mayoría de la población, en el área rural (sobretudo) no tiene acceso a ellos, es por eso que en el plan de acción de estrategia, tienen que ser contemplados los medios tecnológicos y medios tradicionales de publicidad o difusión”

ciberpolítica



Utilidad del medio por país



Paraguay

3. A su juicio, cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar POSITIVAMENTE la atención de un ciudadano? (ESCOGER TRES)

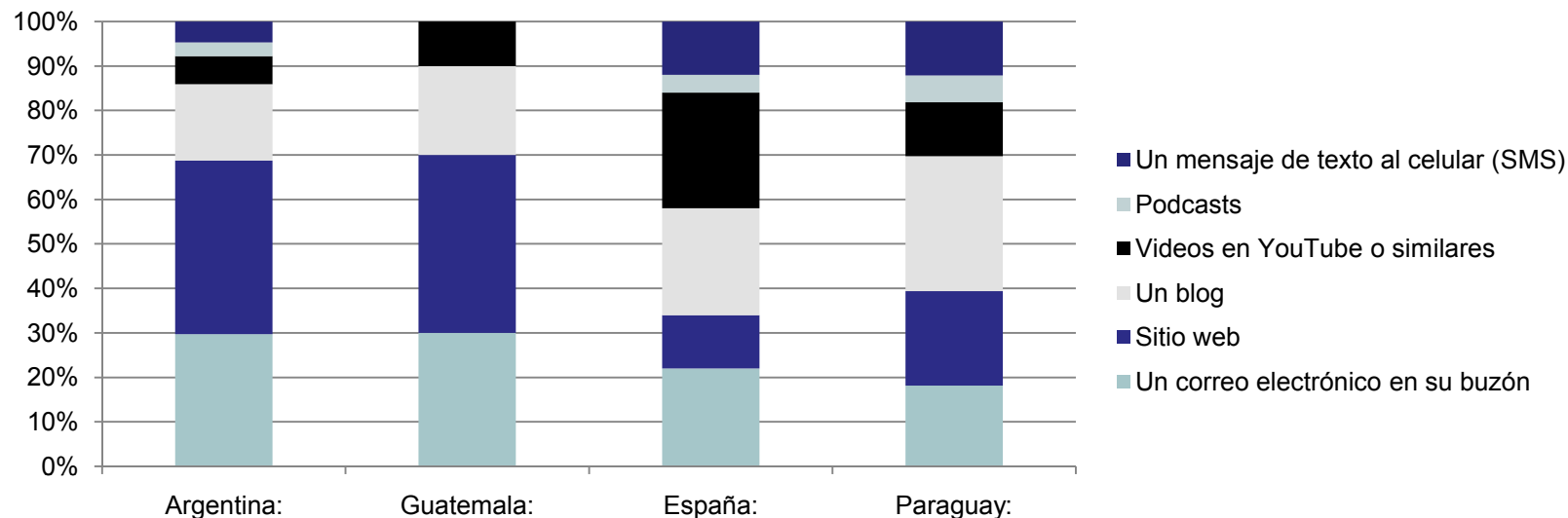
Comercial por TV	69,2%	(18)
Comercial por radio	42,3%	(11)
Publicidad en prensa	50,0%	(13)
Carta entregada personalmente	34,6%	(9)
Cuñas o spots de campaña	19,2%	(5)
Un correo electrónico en su buzón	23,1%	(6)
Una llamada telefónica	15,4%	(4)
Sitio web	26,9%	(7)
Un blog	38,5%	(10)
Videos en YouTube o similares	15,4%	(4)
Podcasts	7,7%	(2)
Referencias personales	23,1%	(6)
Actos políticos o concentraciones	26,9%	(7)
Un mensaje de texto al celular (SMS)	15,4%	(4)

“En Paraguay, la penetración de Internet es del 4% por lo tanto estamos a años luz de que se convierta en una herramienta útil ya que el restante 96% ni siquiera sabe de qué se trata. Otra cosa pasa con los celulares, ya que existen más líneas de celulares que líneas bajas en el país y es una forma de comunicación que se ha "democratizado" ya que personas de todos los niveles socioeconómicos poseen un celular”.

ciberpolítica



Los mejores nuevos medios



Entre los **NUEVOS MEDIOS** percibidos como positivos para la comunicación política resaltan el correo-electrónico, los blogs y el sitio web para todos los países del análisis.

Existen algunas diferencias interesantes entre los cuatro países del análisis:

España es quien menor importancia relativa otorga a los sitios web del candidato, concede en cambio mayor importancia a los videos en YouTube y a la mensajería SMS.

Igualmente, Paraguay otorga gran importancia comparativa el envío de SMS con contenidos políticos.



ciberpolítica

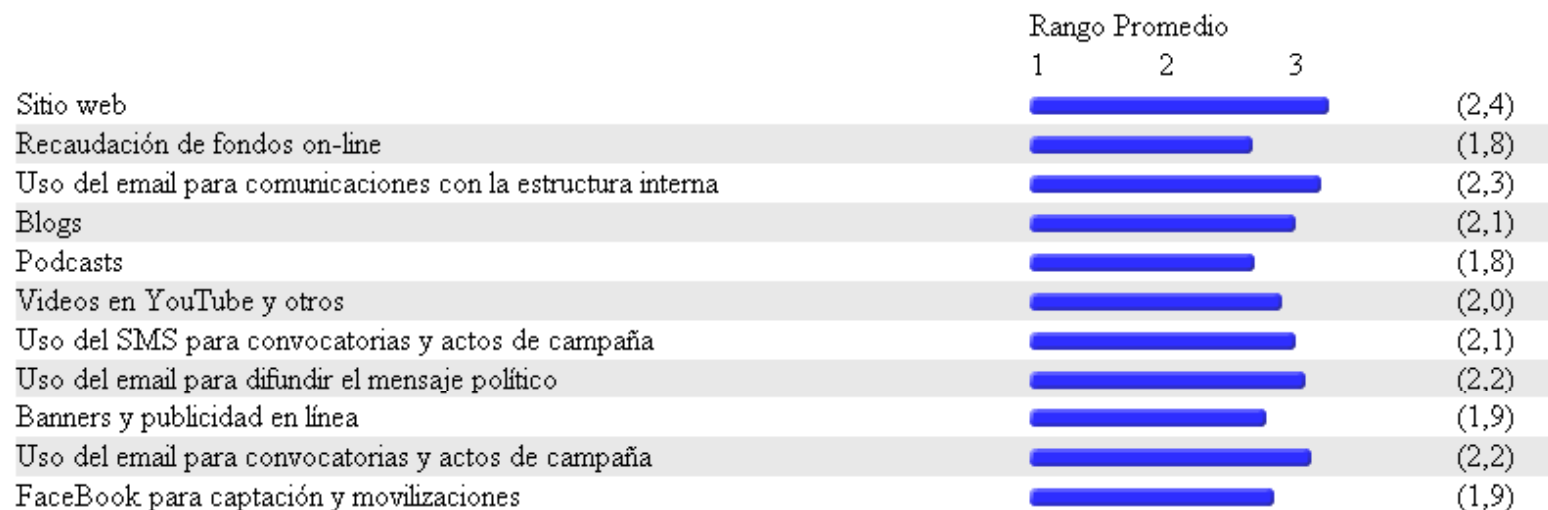
Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores nuevos medios?
- 4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios**
5. Índice Ciberpolítico



Utilidad real de los nuevos medios

4. Evalúe del 1 al 3 LA UTILIDAD REAL de los siguientes instrumentos de comunicación política, siendo 3 MUY UTIL y siendo 1 DE NINGUNA UTILIDAD?



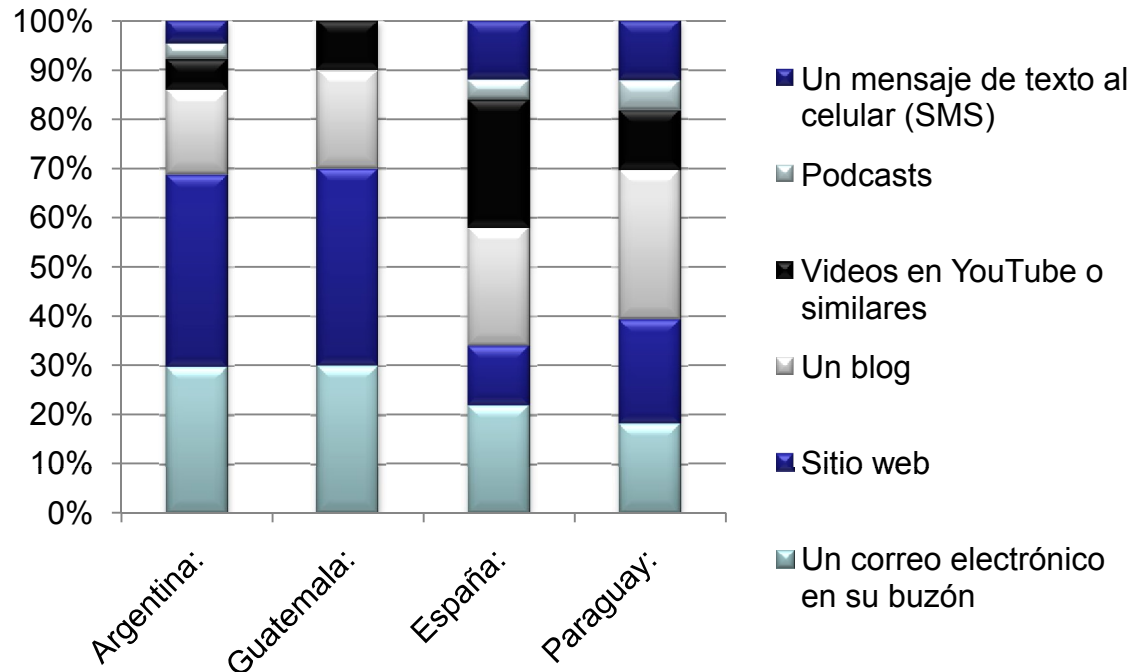
Se le pidió a los entrevistados valorar del 1 al 3 la utilidad real de los medios digitales en la campaña presidencial recién ocurrida.

Los favoritos fueron el sitio web y el uso del correo-e (bien para comunicarse con la estructura política, o con el elector, tanto en la difusión del mensaje como en la convocatoria a actividades de campaña). Seguidos de cerca por los blogs y el uso del SMS

Los percibidos como menos útiles fueron los podcast y la recaudación de fondos en línea, resultado similar al obtenido en la encuesta del pasado año en este particular.



Utilidad real de los nuevos medios



Los favoritos fueron el sitio web, el uso del correo-e (bien para comunicarse con la estructura política, o con el elector) y los blogs. El uso del SMS es percibido como importante sólo para España y Paraguay. El España el uso de videos en YouTube es comparativamente más importante que en los otros tres países analizados

En general, los percibidos como menos útiles fueron los podcast y la recaudación de fondos en línea, resultado similar al obtenido en la encuesta del pasado año en este particular.



Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores nuevos medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
- 5. Índice Ciberpolítico**



El Índice Ciberpolítico

Se construyó un índice de uso general de los medios digitales en las campañas presidenciales 2007 y 2008. El INDICE CIBERPOLITICO se construyó sumando todas las opciones de uso de los nuevos medios digitales del cuestionario, y dividiéndolo entre el número de entrevistados por cada categoría.

El índice distingue, además, entre el uso de la red para INFORMARSE políticamente (INFOPOLITICA) y su uso para ACTIVAR políticamente (CIBERACTIVISMO).

LA INFOPOLITICA incluye expresiones de uso pasivo de los medios digitales durante la campaña electoral presidencial, como fuentes de información política, tales como “Visitó el sitio web de un candidato”, “Busqué información en la web sobre algún candidato usando buscadores como Google u otros”, “Leí un blog sobre información política y/o candidaturas”, “Ví videos políticos en línea (en YouTube o sitios similares)”.

EL CIBERACTIVISMO implica el uso de los nuevos medios en actividades similares al activismo político, tales como: “Recibí y leí correos electrónicos de familiares o amigos que contenían información política”, “Hice activismo apoyando o registrándome en línea a favor de un candidato”, “Envié correos con información política y/o promocionando a mi candidato a familiares y amigos”, “Envié mensajes de texto políticos a través de mi teléfono celular (SMS)”, “Hice alguna contribución monetaria en línea”, “Le envié un e-mail con mis preocupaciones y demandas al candidato”, o “Asistí a alguna concentración y/o evento político al que me invitaron a través de un correo-e o un mensaje SMS”



ciberpolítica

Indice Ciberpolítico Regional

Indice 2006		Indice 2008
3,32		3,69

En promedio para los cuatro países analizados, el Índice Ciberpolítico es de **3,69**. Esta cifra es superior a la promediada en el estudio de las elecciones 2006, cuando el índice promedio de los diez países entonces analizados alcanzó un 3,32.

En el 2008 resalta España como el país que hizo un uso más intenso de la Red durante la campaña presidencial de este año.

	Indice Ciberpolítico
España	5,32
Argentina	3,90
Paraguay	3,96
Guatemala	2,65



Indice Ciberpolítico Regional



La gráfica muestra los índices ciberpolíticos para cada uno de los países evaluados en los estudios 2008 y 2006. Resaltan como los países que hacen mayor uso de la Ciberpolítica España, Venezuela y Brasil, mientras que los que menos emplean las nuevas herramientas en la política son Bolivia y Guatemala.

Debe acotarse que sólo los datos de Argentina, España, Guatemala y Paraguay correspondiente al año 2008, siendo el resto de los indicadores derivados de datos del año 2006.



ciberpolítica

Contacto

Carmen Beatriz Fernández

cbfer@datastrategia.com

<http://www.datastrategia.com>

<http://www.ciberpolitica.net>

+58-412-2130101 y +58-212-4619312

La autora dirige la firma DataStrategia y coordina el portal político iberoamericano e-lecciones.net. Es Urbanista (egresada de Universidad Simón Bolívar en Venezuela) con maestría en Administración de Empresas (IESA) y maestría en Campañas Electorales (University of Florida, USA). Con experticia profesional concentrada en actividades vinculadas a mediciones de opinión pública, campañas políticas y nuevas tecnologías, la Sra. Fernández ha sido jefe de campaña a niveles local y regional, así como consultora en nuevas tecnologías y estrategia general a nivel presidencial en más de dos docenas de campañas en diferentes países. Es profesora de comunicación política en postgrados de la Universidad Metropolitana, la Universidad Simón Bolívar y el IESA. Es consultora de OCPLA.

