

El empleo de Internet en el desarrollo de las campañas de los candidatos a la presidencia de México

*Octavio Islas*¹

RESUMEN

En la primera parte del texto describo el estado que presentan algunas de las principales variables sociodemográficas relativas al desarrollo de Internet en México, así como cifras relativas a las condiciones de acceso de los usuarios. En la segunda parte del texto evalué el empleo de Internet como medio de comunicación secundario en el llamado “mix” de medios destinados a propósitos propagandísticos en el desarrollo de las campañas de los candidatos a la presidencia de México.

Palabras Clave: Internet en México, campañas en Internet de candidatos a la presidencia de México, usabilidad,

1 Datos relativos al desarrollo de Internet en México

Acceso a Internet

En estudios anteriores al realizado en 2005, la firma Select fue responsable de definir la metodología y procesar la información que arrojaron los Estudios AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México. En cambio para el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*, la Asociación Mexicana de Internet decidió diversificar las fuentes de información, incluyendo en esta ocasión, además de Select, al Consejo Nacional de Población, la Coordinación General del Sistema Nacional e-México, el Instituto Nacional de Geografía e Informática, Ipsos-Bimsa, Kantar Media Research Group y, la Secretaría de la Función Pública.

En 2004, de acuerdo con los resultados que arrojó el *Estudio hábitos de los usuarios de Internet en México* -elaborado por Select-, el total de usuarios de Internet en México fue estimado en 14 millones 901 mil 687. De acuerdo con los resultados que arrojó el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*,² 22 millones de mexicanos tienen acceso regular a computadoras. Con base en información de TGI Kantar, relativa a la penetración de Internet en zonas urbanas y rurales, consignada en el citado estudio de AMIPCI, en 2005 fue posible estimar 14.4 millones de usuarios de Internet en México, mayores de 12 años de edad y que residen en zonas urbanas, y 1.9

millones de usuarios de la red en zonas rurales. El total de usuarios de Internet, mayores de 12 años, asciende a 16.3 millones. A tal cifra, conforme a determinadas proyecciones estadísticas del crecimiento de nuestra población, el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005* decidió agregar 840 mil usuarios entre los 6 y 12 años de edad, para concluir que el universo total de usuarios de Internet en México ascendía, a finales de 2005, a 17 millones 140 mil usuarios. El incremento observado en el número de usuarios de Internet, durante el periodo 2004-2005, fue de 2 millones 238 mil 313 (15.02%).

Tabla 1. Total de usuarios de Internet en México 2004-2005.

Año	Fuente	Total de Usuarios	Diferencia
2004	Select	14 millones, 901 mil 687	
2005	Varias	17 millones, 140 mil	2 millones, 238 mil 313

Fuente: Elaboración propia con base en los *Estudios AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004 y 2005*.

Género de los usuarios de Internet

En 2003, de acuerdo con los resultados que arrojó el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México* -también realizado por Select-, el 67% de los usuarios de Internet eran hombres y 33% mujeres. Un año después, de acuerdo con el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004*, fue posible advertir la sensible disminución de la “brecha sexual” (53% hombres y 47% mujeres), la cual reapareció en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005* (59% hombres y 41% mujeres).

Tabla 2 Género de los usuarios de Internet en México (2003-2005)

Año	% Hombres	% Mujeres	Diferencia
2003	67%	33%	34%
2004	53%	47%	6%
2005	59%	41%	18%

Fuente: Elaboración propia con base en los *Estudios AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2003, 2004 y 2005*.

Edad, estado civil y nivel socioeconómico

En 2002 y 2003 Select realizó los estudios para AMIPCI. En ambos años el mayor porcentaje de usuarios (42%) correspondió al rango de 25 a 34 años. En 2004 Select

decidió definir bajo otros criterios los rangos de edades de los usuarios de Internet. Entonces el mayor porcentaje de usuarios fue ubicado en el grupo de 13 a 24 años (47%). En el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*, de nueva cuenta fueron modificados los rangos de las edades de los usuarios de Internet en México. El mayor porcentaje de usuarios de Internet fue ubicado entre los 13 y 34 años (73%).

Tabla 3. Edad de los usuarios de Internet en México (2002-2005)

Año	Rango de Edades	%
2002	25-34	42%
2003	25-34	42%
2004	13-24	47%
2005	13-34	73%

Fuente: Elaboración propia con base en los *Estudios AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002, 2003, 2004 y 2005*.

De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio de 2005, 71% de los usuarios de Internet en México son solteros. Además 49% trabajan y 51% son estudiantes. Respecto al nivel económico de los usuarios, según el estudio realizado en 2005, el 37% de usuarios de Internet en México fue ubicado en los niveles ABC+; 33% en el nivel C; 16% en el D+ y 15% en D-E.

Si en años anteriores el acceso a Internet en México fue considerado como privilegio de clases medias y sectores que se distinguen por tener el más alto poder adquisitivo en nuestra sociedad, hoy es posible advertir el sensible incremento que registran el acceso a Internet de usuarios de bajos recursos, quienes principalmente acuden a cibercafés o a centros comunitarios digitales para navegar en Internet.

Condiciones del acceso a Internet

Veintidós millones de mexicanos tienen acceso a regular a computadoras. Los dispositivos tecnológicos que permiten tener acceso a Internet son, en orden de importancia: computadoras (10 millones 835 mil 522); teléfonos móviles ajustados (46 millones 152 mil); asistentes personales (1 millón 766 mil).

Del total de computadoras estimadas, 6 millones 301 mil 669 (58.15%) está en condiciones de permitir la navegación en Internet. El total de cuentas de acceso a Internet asciende a 3 millones 693 mil, de las cuales 1 millón 793 mil (48.5%), son de banda ancha,³ 12 mil de enlace dedicado, y 1 millón 888 mil son cuentas “Dial-Up”.

Tabla 4. Cuentas de acceso a Internet 2004-2005

Cuentas totales	2004	2005
“Dial-Up”	2,237,000	1,888,000
Enlace dedicado	12,000	12,000
Banda Ancha	881,000	1,793,000
Totales	3,130,000	3,693,000

Fuente: Elaboración propia con base en información del *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004 y 2005*.

El decremento observado en las cuentas “Dial-Up”, en el periodo 2004-2005, fue de 349 mil. El incremento que registraron las cuentas de banda ancha (912 mil), admite ser explicado a partir de los cambios que es posible advertir en los hábitos y condiciones de navegación de los usuarios, y las más asequibles tarifas o planes para conexiones de banda ancha. La capacidad *always on* de la banda ancha contribuye a incrementar la frecuencia y tiempo de navegación de los usuarios de Internet. Hoy el usuario promedio demanda mayor velocidad en el acceso y navegación en Internet. Los usuarios de banda ancha dedican mayor cantidad de tiempo a navegar en Internet que los usuarios que emplean cuentas “Dial-Up”.

Puntos de acceso

El 71% de usuarios tiene acceso a Internet a través de alguna forma de conexión de alta velocidad, principalmente ADSL o cable. El principal punto de acceso es el hogar (40%), donde el tiempo de conexión promedio a la red se ha incrementado a casi dos horas diarias. Los cibercafés representan el segundo punto de acceso (30%). El trabajo u oficina el tercero (20%), y la escuela ha sido desplazada hasta el cuarto sitio (10%).

Tabla 5. Puntos de acceso a Internet, 2005.

Punto de acceso	%
Hogar	40%
Cibercafés	30%
Oficina	20%

Escuela	10%
---------	-----

Fuente: *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005.*

De acuerdo con información que arrojó el *Estudio General de Medios*, realizado por Ipsos Bimsa y citado en el estudio de AMIPCI en 2005, el tiempo efectivo de uso por lugar de acceso es el siguiente:

Tabla 6. Tiempo efectivo de uso diario por lugar de acceso, 2005.

Lugar de acceso	Tiempo de conexión
Casa	1 hora 57 minutos
Trabajo/oficina	1 hora 54 minutos
Escuela/universidad	1 hora 23 minutos
Cibercafé	1 hora 22 minutos
Promedio	1 hora 41 minutos

Fuente: Ipsos Bimsa. *Estudio General de Medios*. Citado en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005.*

De acuerdo con el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*, 73% de los usuarios de Internet cuenta con conexión a la red desde su casa desde hace más de un año. En el hogar, la mayoría de las conexiones se realizan entre las 18 y las 22 horas. En cibercafés, la mayoría de las conexiones se realiza entre las 2 y las 6 de la tarde. El 55% de los usuarios que se conectan desde casa se ubican en el rango de 19 a 34 años. El 69% de las conexiones desde cibercafés son realizadas por adolescentes y jóvenes entre 13 y 24 años. Las horas de mayor tráfico para usuarios que se conectan desde su oficina y trabajo, comprende, de lunes a viernes, de las 10 a las 12 horas.

Hábitos de uso

Los usuarios de Internet en México hoy principalmente realizan diversas prácticas comunicativas y, en segundo lugar, actividades de entretenimiento. Las facilidades de la banda ancha permiten descargar rápidamente música y software. Estos son los resultados que arrojó un estudio de Kantar Media Research, relativo a las actividades en línea realizadas por usuarios de Internet durante 30 días:

Tabla 7. Actividades de los usuarios durante los 30 días recientes

Actividad en Internet	Últimos 30 días	Más frecuente
-----------------------	-----------------	---------------

Correo electrónico	79%	60%
Investigación personal	70%	49%
Mensajes instantáneos	65%	43%
Visitar <i>Chat room</i>	57%	35%
Visitar sitios de educación y/o aprendizaje	49%	27%
Postales	45%	21%
Escuchar música	44%	24%
Bajar música	43%	24%
Jugar en línea	43%	17%
Ver chistes o páginas de humor	40%	15%
Deportes	35%	15%
Salud	31%	13%
Leer noticias locales	28%	11%
Guías de películas	28%	10%
Guías de información local	27%	8%
Bajar software	26%	11%
Leer noticias internacionales	26%	10%
Horóscopos	26%	9%
Consultar directorios de negocios y empresas	20%	7%
Consultar el estado del tiempo	18%	7%
Leer diarios	20%	7%
Crear o mantener un espacio en Internet	18%	7%
Revistas	17%	6%
Buscar en anuncios clasificados	16%	5%
Otras actividades	14%	7%
Guías e televisión	14%	4%
Entretenimiento para adultos	13%	3%
Servicios bancarios	12%	5%
Llamadas de larga distancia	11%	3%
Buscar trabajo	10%	4%
Algo visto en televisión	9%	4%
Compras personales	9%	3%
Pasajes (avión, autobús, etc.)	8%	3%
Realizar compras (negocios)	6%	2%
Reservar hoteles y paquetes vacacionales	6%	1%
Participar en remates y/o subastas	5%	2%
Realizar inversiones	4%	1%

Fuente: Ipsos Bimsa. *Estudio General de Medios*. Citado en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*.

Perfiles psicográficos

Frente a la población en general, el usuario de Internet evidentemente aprovecha más los servicios en línea que hoy ofrece la banca electrónica. De acuerdo con Ipsos Bimsa, los perfiles psicográficos de los usuarios de Internet en México son los siguientes:

I Usuarios de Internet de 13 a 18 años de edad (predominantemente prácticos).

- No planean sus compras.
- Frecuentemente cambian las marcas que compran.
- Las marcas libres le parecen tan buenas como las conocidas.
- No compran las mismas marcas que “usaba mamá”.
- Les importa más cómo usan su tiempo.

II Usuarios de Internet de 19 a 24 años (predominantemente relajados)

- Las compras son importantes; piden y dan consejos.
- Comprar les sirve para relajarse.
- Les gusta recorrer varias tiendas antes de realizar compras.
- Si necesitan algo prefiere comprarlo a crédito más que esperar.
- Disfrutan del riesgo y el peligro.

III Usuarios de Internet de 25 a 34 años (predominantemente “buscadores de imagen”)

- No piden ni dan consejos antes de realizar compras.
- No gustan recorrer varias tiendas antes de realizar la compra.
- Le gusta comprar ropa de marca.
- Prefieren productos que ofrezcan lo último en tecnología.
- Generalmente son los primeros que prueban nuevos productos o servicios.
- Saben ahorrar dinero.

Internet como prolongación de los medios de comunicación convencionales

Internet incrementa el alcance de todos los medios de comunicación masiva en cada uno de los niveles socioeconómicos, particularmente en aquellos sectores que se distinguen por su elevado poder adquisitivo. De acuerdo con los resultados del *Estudio General de Medios*, de Ipsos Bimsa, en México el porcentaje de exposición a Internet es 12% superior a los diarios y apenas 4% inferior a las revistas.

Tabla 8. Contribución de Internet al incremento que registra la penetración de los medios de comunicación convencionales. Sociedad en general.

Medio	Porcentaje	Medio e Internet	Porcentaje	Incremento
Televisión abierta	74%	Televisión abierta e Internet	80%	6%
Radio	51%	Radio e Internet	59%	8%
Diarios	17%	Diarios e Internet	30%	13%
Revistas	32%	Revistas e Internet	39%	7%

Fuente Ipsos Bimsa. *Estudio General de Medios*. Citado en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*.

A través de Internet es posible incrementar la penetración de los medios convencionales en los niveles socioeconómicos que más interesan a anunciantes y publicistas, como podemos advertir en la siguiente tabla:

Tabla 9 Contribución de Internet al incremento que registra la penetración de los medios de comunicación convencionales. Niveles socioeconómicos A,B,C+

Medio	Porcentaje	Medio e Internet	Porcentaje	Incremento
Televisión abierta	67%	Televisión abierta e Internet	83%	16%
Radio	55%	Radio e Internet	72%	17%
Diarios	26%	Diarios e Internet	54%	28%
Revistas	50%	Revistas e Internet	66%	16%

Fuente Ipsos Bimsa. *Estudio General de Medios*. Citado en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*.

Comercio electrónico

De acuerdo con información de Kantar Media Research, citada en el estudio AMIPCI de 2005, el 9% de usuarios por lo menos ha realizado una compra en línea en los 30 días recientes. Las compras realizadas fueron:

Tabla 10. Artículos que los usuarios compraron en los 30 días recientes.

Artículo	Porcentaje
Artículos electrónicos	35%
Software	35%
Libros	31%
CDs	28%
Otros	27%
Reservaciones/boletos avión	25%
DVD's	24%
Boletos para eventos diversos	20%
Videojuegos	15%
Artículos para el hogar	11%
Calzado y ropa	11%
Juguetes	10%
Cosméticos y perfumes	6%

Fuente: *Sondeo por Internet*. AMIPCI, agosto de 2005. Citado en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*.

El 59% de los usuarios de Internet que realizan compras en línea, por lo menos efectúa una compra al mes, y el 25% hace reservaciones y compra boletos de avión por Internet.

El 49% de las compras en línea fueron pagadas con tarjeta de crédito, y el 34% mediante depósito bancario. El 36% de usuarios que realizan compras en línea gasta entre 400 y 1,000 pesos en cada compra. El 85% de usuarios que no efectuaron compras en línea durante 2005, manifestó como principal razón el temor que les genera el proporcionar datos personales o información de sus tarjetas de crédito y cuentas bancarias a través de Internet.

Tabla 11. Motivos que inhiben las compras por Internet

Argumento	Porcentaje
Desconfía proporcionar datos	49%
No tiene tarjeta de crédito	39%
Miedo a proporcionar información de sus tarjetas	36%
Desconfía en la entrega de los artículos adquiridos	36%
Prefiere comprar en el punto de venta	22%
Considera elevados los gastos de envío	21%
Tarda mucho en recibir sus compras	11%
Desconoce cómo pagar sus compras en Internet	11%
No encuentra lo que busca	8%

Fuente: *Sondeo por Internet*. AMIPCI, agosto de 2005. Citado en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*.

Banca electrónica

En los *30 días recientes*, el 12% de usuarios empleó servicios bancarios en línea. Del total, el 95% acostumbra consultar en línea el saldo de sus cuentas; 53% realiza pagos de servicios vía Internet; 42% realiza el pago de sus tarjetas de crédito en línea; 73% realiza transferencias entre cuentas propias o a un tercero vía banca electrónica.

e-gobierno

De acuerdo con los resultados que arrojó el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*, en el mes de junio de 2005 era posible realizar en línea un total de 1,225 trámites y servicios electrónicos gubernamentales. El 60% de encuestados en el *Sondeo por Internet AMIPCI, agosto 2005*, afirmó haber utilizado algún servicio de gobierno electrónico. Los servicios más utilizados son:

Tabla 12. Servicios del gobierno electrónico que consultan o solicitan los usuarios de Internet en México

Servicio	Porcentaje de usuarios
Consulta de información sobre trámites y servicios	87%
Consulta, impresión, descarga de formatos, instructivos	76%
Búsqueda de información	72%
Pago de servicios del gobierno	21%

Fuente: *Sondeo por Internet*. AMIPCI, agosto de 2005. Citado en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*.

De acuerdo con el Estudio AMIPCI de 2005, un total de 7,500 centros comunitarios digitales atendían un promedio mensual de 5.8 millones de usuarios con 40 mil 836 equipos instalados.

Tabla 13. Dependencias responsables de la administración de los centros comunitarios digitales

Dependencia	Total centros comunitarios digitales
SEP	3,631
INEA	1,875
SEDESOL	716
SSA	624
IMSS	409
INAFED	167
SCT	52
CDI	17
SEMAR	9
Total	7,500

Fuente: Coordinación del Sistema Nacional e-México. Citado en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*.

De acuerdo con información proporcionada por la Coordinación del Sistema Nacional e-México, citada en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*, la distribución de los 7 mil 500 centros comunitarios digitales en el territorio nacional era la siguiente:

Tabla 14. Distribución de los centros comunitarios digitales en el territorio nacional

Entidad	CCD	Entidad	CCD
Aguascalientes	74	Morelos	77
Baja California	74	Nayarit	101
Baja California Sur	40	Nuevo León	167
Campeche	132	Oaxaca	619
Chiapas	383	Puebla	501

Chihuahua	180	Querétaro	115
Coahuila	123	Quintana Roo	81
Colima	39	San Luis Potosí	243
Distrito Federal	80	Sinaloa	219
Durango	143	Sonora	577
Guanajuato	186	Tabasco	518
Guerrero	270	Tamaulipas	163
Hidalgo	321	Tlaxcala	145
Jalisco	423	Veracruz	428
México	364	Yucatán	193
Michoacán	316	Zacatecas	205

Total Centros Comunitarios Digitales 7,500

Fuente: Coordinación del Sistema Nacional e-México. Citado en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*.

Los 7,500 centros comunitarios digitales estarían ubicados en centros educativos, bibliotecas, centros de salud, plazas comunitarias, centros de desarrollo social y presidencias municipales. En el sitio web del Sistema Nacional e-México es posible consultar un directorio que contiene información relativa a la ubicación de los centros comunitarios digitales.⁴

e-Gobierno

En el contexto internacional, de acuerdo con el *Reporte Global sobre aptitud de e-Gobierno 2004*, dado a conocer por Naciones Unidas y citado en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*, México fue ubicado en el sitio 30 de 191 países evaluados. Además fue calificado en el décimo lugar en materia de sofisticación y madurez de servicios gubernamentales en línea; sexto lugar en materia de e-participación, y también fue reconocido como una de las 10 naciones que ha progresado de manera más rápida y efectiva en sus estrategias de e-Gobierno.

2 El uso de Internet en las campañas presidenciales

Elecciones en México

En México las elecciones presidenciales se realizan cada seis años. En 2006, el primer domingo del mes de julio, los ciudadanos con 18 años cumplidos o mayores de 18, aún cuando residan en el territorio nacional o el extranjero, si oportunamente realizaron los

trámites necesarios para obtener la credencial de elector, podrán emitir su voto para elegir al próximo presidente de la República.

El Instituto Federal Electoral (IFE), institución responsable de la organización de los comicios federales, ha destinado un considerable presupuesto para el desarrollo de las próximas elecciones federales, las cuales tendrán un costo aproximado de 12 mil 920 millones de pesos (mil 175 millones de dólares).⁵

Esa cifra superará, de acuerdo con el periodista José González Méndez:

“el gasto conjunto de la Presidencia de la República, el Senado, la Cámara de Diputados, la Auditoría Superior de la Federación y la Suprema Corte, que este año es de 10.7 mil millones. El monto también representa 40 por ciento del programa Oportunidades, la principal estrategia contra la pobreza del gobierno federal; 72 por ciento del Programa de Apoyo para el Fortalecimiento de las Entidades Federativas, y cinco veces más de los excedentes petroleros que el gobierno federal adelantó a Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla y Guerrero para hacer frente a los estragos del huracán *Stan*”.⁶

Para gastos de campaña los partidos políticos registrados dispondrán de 4 mil 926 millones de pesos (448 millones de dólares). Sin embargo, como en México todavía no disponemos de una regulación sobre los gastos de las campañas que realizan los precandidatos, y a consecuencia de la doble contabilidad que algunos partidos políticos acostumbran manejar, tal cifra definitivamente podría ser superada.

Para las elecciones de 2006, el gasto operativo del IFE asciende a 6 mil 932 millones de pesos (630 millones de dólares). Por absurdo que parezca, la mitad de esa cantidad será destinada al pago de salarios, bonos y compensaciones de la privilegiada burocracia del IFE.⁷

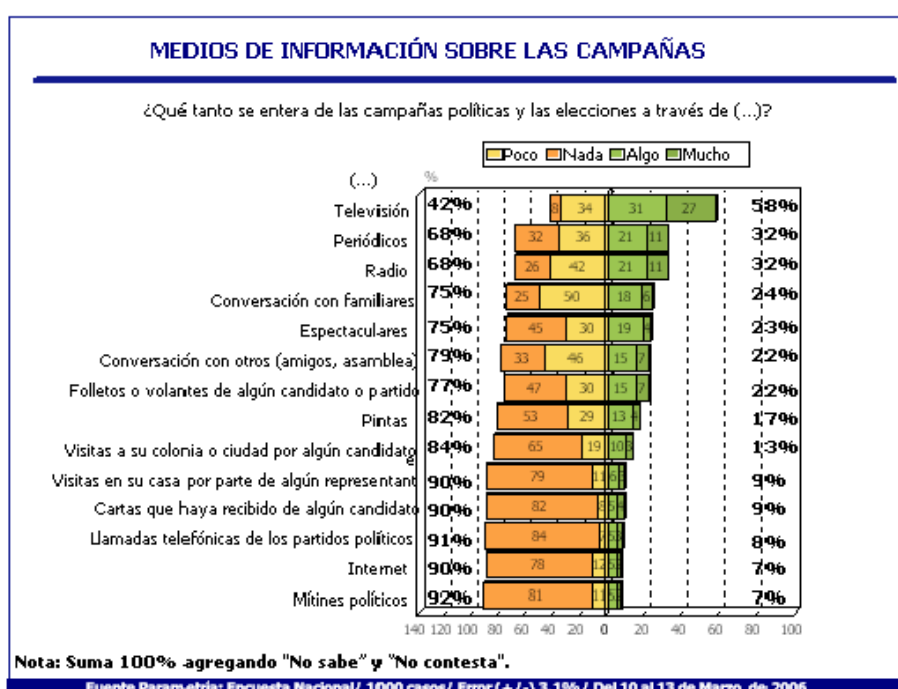
Los medios de comunicación en nuestra incipiente democracia.

De acuerdo con Arturo Sánchez, consejero del IFE, en las elecciones de julio de 2006, los partidos políticos gastarán 114 millones de dólares en propaganda en televisión, prensa escrita y radio. IXE Casa de Bolsa estima que los partidos podrían gastar una mayor cantidad de dinero, e inclusive por tanto recomendó adquirir acciones de Televisa. De acuerdo con información del Grupo Financiero Santander, el 70% del

gasto de partidos políticos en medios de comunicación básicamente será destinado a la contratación de espacios en Televisa.

Según los resultados que arrojó el estudio “El mito de los efectos de las campañas”, realizado por la empresa Parametría, la televisión, la radio y los periódicos –en ese orden-, son los principales medios que emplea la ciudadanía para informarse sobre acciones de los candidatos y el desarrollo de sus campañas.

Tabla 15. ¿Cómo se entera el ciudadano de las acciones o programas de los candidatos presidenciales a través de la televisión?



Fuente: “El mito de los efectos de las campañas”. Parametría, publicado el 22 de marzo de 2006 en el periódico *Excélsior*.

Definitivamente sorprende advertir que Internet ocupe el penúltimo lugar en la relación de medios de información que la ciudadanía consulta para enterarse de las campañas y los candidatos –apenas arriba de los mítines-. A pesar de las cualidades de Internet como medio de comunicación, de las cifras relativas al número de mexicanos que tienen acceso regular a computadoras, de la base instalada de computadoras que disponen de las capacidades tecnológicas necesarias para permitir el acceso a Internet, de la tasa de penetración de Internet en nuestra sociedad, de la contribución de Internet al

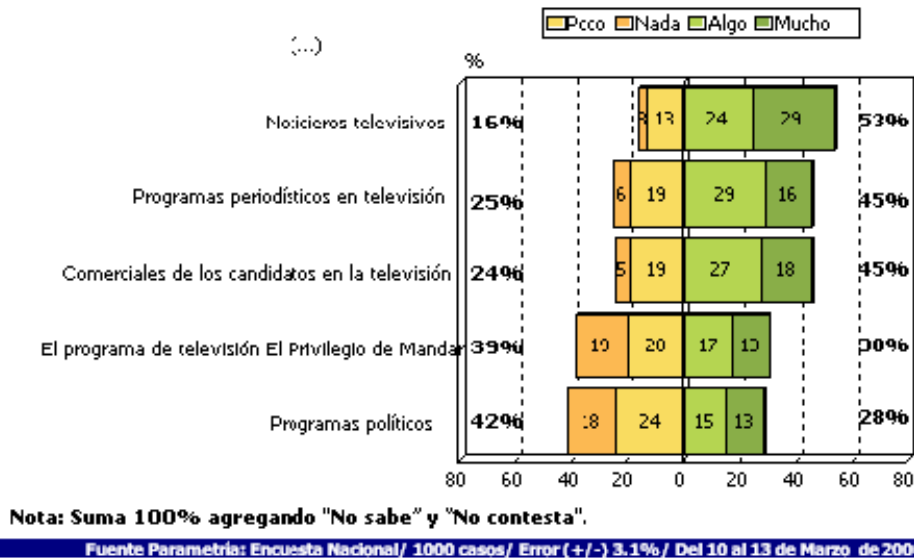
incrementar el alcance de los principales medios de comunicación masiva en todos los sectores de la sociedad, del porcentaje de exposición a Internet -superior a diarios y apenas 4% inferior a revistas-, y de la contribución de Internet al extender el alcance y penetración de algunos de los principales medios de comunicación convencionales, el aprovechamiento del llamado “medio de comunicación inteligente” admite ser calificado como decepcionante, si tomamos en consideración su aportación informativa al conocimiento ciudadano de las acciones de campaña de los candidatos presidenciales.

En México, la televisión definitivamente admite ser considerada como medio primario en las campañas de los principales candidatos presidenciales. Internet representa un excelente medio secundario. Los resultados que arrojó el *Estudio General de Medios*, realizado por Ipsos Bimsa, confirman que Internet efectivamente contribuye a extender la penetración en la sociedad de otros medios de comunicación. El ciberespacio además representa un escenario idóneo para el análisis y el debate ciudadano de las tesis y compromisos de los candidatos presidenciales. Precisamente en Internet cobra significado y sentido la utopía del ciudadano efectivamente informado. De acuerdo con el estudio realizado por Parametría, la información que obtiene el ciudadano de las campañas y candidatos a través de la televisión, procede de las siguientes fuentes:

Tabla 16. ¿Cómo se entera el ciudadano de las acciones o programas de los candidatos presidenciales a través de la televisión?

MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE LAS CAMPAÑAS

Y teniendo en cuenta que usted se entera de las campañas políticas y las elecciones a través de la televisión...
¿Qué tanto se entera a través de (...)?
(Sólo a los que mencionaron que se enteran -mucho/ algo- de las campañas políticas por la TELEVISIÓN)



Fuente: "El mito de los efectos de las campañas". Parametría, publicado el 22 de marzo de 2006 en el periódico *Excélsior*.

Sitios web de los candidatos presidenciales

Los principales candidatos a la presidencia de la República: Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición "Por el bien de Todos" que integran los partidos Revolucionario Democrático (PRD), Convergencia, y el Partido del Trabajo (PT); Felipe Calderón Hinojosa, candidato del Partido Acción Nacional (PAN); y Roberto Madrazo Pintado, candidato de la "Alianza por México" que integran el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista (PV), disponían de sus respectivos sitios web en Internet mucho antes de haber registrado sus candidaturas presidenciales ante el Instituto Federal Electoral (IFE).⁸ Roberto Campa y Patricia Mercado, candidatos con menores posibilidades, también disponen de sitios web destinados a fines proselitistas.

El estudio "Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales",⁹ realizado en marzo de 2006 por el Centro de Estudios de Usabilidad A.C., evaluó la usabilidad de los cinco sitios web de los candidatos a la presidencia. Los objetivos específicos del referido estudio fueron: determinar si dichos espacios son fáciles de

usar; establecer si responden eficientemente a las necesidades de los ciudadanos que los utilizan; conocer si permiten realizar eficazmente las acciones y tareas que el usuario requiere; identificar sí el usuario se percibe satisfecho al consultar la información contenida en los sitios web de los candidatos presidenciales.

Las principales variables consideradas en el referido estudio de usabilidad fueron: desempeño general del sitio web; arquitectura y navegación; contenidos; propuestas del candidato; interacción con los ciudadanos.

Los resultados de la evaluación de los sitios web de los candidatos presidenciales, en una escala de 1 a 10, son los siguientes:

Tabla 17. Resultados del estudio “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”.¹⁰

Sitios Web	Desempeño del website	Arquitectura y Nevegación	Contenidos	Propuestas	Interacción con los ciudadanos	Evaluación Global
lopezobrador.org.mx	6.4	4	6	4	2.5	5
mexicoconmadrazo.org.mx	3.5	6	5	6	3.3	4.8
campa.org.mx	5	8	5	1	3.3	4.7
felipe-calderon.org.mx	4.2	5	4.5	5	4.1	4.7
patriciamercado.org.mx	7.1	4	4.5	0	4.1	4.4
PROMEDIO	5.24	5.4	5	3.2	3.46	4.72

Fuente: “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”. Centro de Estudios de Usabilidad A.C., marzo de 20006.

Desempeño del sitio web

Las unidades de análisis consideradas para la evaluación del desempeño de los sitios web de los candidatos presidenciales fueron: compatibilidad de los navegadores (Explorer, Safari y Fire Fox); vínculos rotos o inexistentes; compatibilidad con buscadores; tiempo de descarga; adecuada resolución de pantallas; uso de tecnologías estándar.

De acuerdo con los resultados que arrojó el referido estudio, el sitio web de Patricia Mercado alcanzó la mejor evaluación en desempeño del sitio web (7.1 puntos). El sitio

web de Felipe Calderón presentó mejor visibilidad en buscadores (Google, Yahoo y MSN), y el desempeño más pobre en términos de velocidad de descarga. La peor evaluación fue para el sitio de Roberto Madrazo Pintado (3.5 puntos).

Arquitectura y navegación

Las unidades de análisis consideradas para la evaluación de la arquitectura y navegación de los sitios web de los candidatos presidenciales fueron: estructura de navegación consistente a lo largo del sitio; organización clara y coherente de la información; vínculos visibles e identificables; sistema de búsqueda interno, bien cuidado y con resultados relevantes; mapa de navegación del sitio.

La mejor evaluación fue concedida al sitio web de Roberto Campa (8.0 puntos) y la peor fue para el sitio web de Andrés Manuel López Obrador (5.4).¹¹ Sólo el sitio web de Roberto Campa dispone de mapa de navegación.

Contenido

Las unidades de análisis consideradas para la evaluación de los contenidos de los sitios web presidenciales fueron: tipografía de fácil lectura; clasificación de contenidos utilizando criterios comprensibles y lógicos; actualización periódica del sitio; los contenidos presentan un encabezado descriptivo que contribuya a su comprensión; los contenidos presentan un resumen que brinde un panorama general del tema abordado; adecuado contraste entre textos y fondo; ofrecen versiones de impresión y descargas opcionales; tamaño de fuente legible; contenidos en lenguas indígenas e inglés; criterios de accesibilidad.

La mejor evaluación correspondió al sitio web de Andrés Manuel López Obrador (6.0 puntos), y las evaluaciones más bajas a los sitios web de Patricia Mercado y Felipe Calderón (4.5 puntos).

Vale la pena destacar que el 24 de abril de 2006, dos días después del primer debate de los candidatos presidenciales –al cual Andrés Manuel López Obrador decidió no asistir–, el sitio web de Felipe Calderón (PAN) exhibía la mayor calidad en información periodística generada por el mismo debate. En el apartado “Felipe Calderón Ganó el Debate lo dicen Todas las Encuestas”, fueron reproducidas las primeras planas de los

diarios *Reforma*, *Excélsior*, *La Crónica de Hoy*, *Diario Monitor*, del día 23 de abril, así como un breve resumen de las encuestas realizadas por los referidos diarios para llegar a la conclusión del triunfo de Felipe Calderón en el primer debate de candidatos presidenciales.

En el sitio de Roberto Madrazo era posible descargar la versión estenográfica completa del debate. La información que ofreció el sitio web de Patricia Mercado estuvo muy por debajo de su estupendo desempeño en el primer debate de los candidatos presidenciales. El sitio web de Roberto Campa sólo consignó una declaración destinada a estimular el ánimo de sus seguidores. La sensible indiferencia que exhibió Andrés Manuel López Obrador, al referido ejercicio ciudadano, también se proyectó en su sitio oficial en Internet, donde sólo era posible consultar una nota secundaria dedicada al tema: “AMLO: En el debate, los otros candidatos copiaron nuestra propuesta de reducir los precios de los combustibles”.

Propuestas de los candidatos

Las unidades de análisis que fueron consideradas en este apartado derivaron de la pregunta ¿qué deseaba encontrar en el sitio web de los candidatos a la presidencia de la República? Las unidades resultantes fueron: propuestas y plan de gobierno; estrategias puntuales para cumplir con las propuestas; relación de posibles integrantes de su gabinete; estudios picométricos del candidato (personalidad, inteligencia y valores)¹²; patrimonio personal y familiar; biografía y trayectoria política; posturas claras sobre temas polémicos; foros de discusión y espacios de comunicación con el ciudadano; agenda de campaña; noticias, discursos y comunicados; spots de audio y video; galería de fotos del candidato.

La mejor evaluación correspondió al sitio web de Roberto Madrazo (6.0 puntos), y la más baja al sitio web de Patricia Mercado (0 puntos).

Interacción con los ciudadanos

Para la evaluación de este apartado fueron considerados: formularios básicos de comunicación para el ciudadano; herramientas de participación ciudadana (redes, foros, blog, chats, etc.); envío exitoso de una solicitud de información; tiempo de respuesta a

la primera solicitud; tiempo de respuesta a la segunda solicitud; públicos objetivo. Investigadores del Centro de Estudios de Usabilidad enviaron dos mensajes de correo electrónico a cada uno de los sitios web de los candidatos presidenciales con las siguientes preguntas: ¿Dónde encuentro las propuestas del candidato?; y Soy un empresario que paga muchos impuestos, ¿por qué debería votar por usted?. Únicamente la primera pregunta recibió respuesta –del sitio web de Patricia Mercado-, y una semana después de enviada.

La mejor evaluación correspondió a los sitios web de Felipe Calderón y Patricia Mercado (4.1 puntos), y la más bajas al sitio web de Andrés Manuel López Obrador (2.5 puntos).

Conclusiones

Los resultados que arrojan los estudios realizados por AMIPCI efectivamente permiten afirmar la significativa penetración de Internet en la sociedad mexicana.

A pesar de las cualidades de Internet, los esfuerzos realizados hasta ahora por los equipos de campaña y asesores de los candidatos presidenciales, exhiben una evidente subutilización de Internet como útil medio de comunicación en el desarrollo de campañas propagandísticas.

Los sitios webs de los candidatos presidenciales no estimulan la participación ciudadana, el análisis y el debate de ideas. El usuario encuentra múltiples dificultades para encontrar rápidamente información relevante sobre el desarrollo de las campañas o sobre los candidatos. De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio “El mito de los efectos de las campañas”, realizado por Parametría y publicado en el periódico *Excélsior*, el 22 de marzo de 2006, Internet ocupa el penúltimo sitio entre los medios empleados por la ciudadanía para informarse de las actividades de los candidatos a la presidencia.

Los contenidos que hoy exhiben los sitios web de los principales candidatos a la presidencia de la República sencillamente se apartan de la necesidad de promover un efectivo diálogo con la ciudadanía. La propaganda es el mensaje. La comunicación representa la asignatura pendiente. En tal imaginario el ciudadano simplemente figura como destinatario. Los sitios web de los candidatos a la presidencia no conciben la

posibilidad de emplear inteligentemente Internet para promover una cultura política participativa.

El aspecto más relevante de los sitios web de los candidatos presidenciales lo representa precisamente la información que deliberadamente omiten. En ningún apartado se rinden cuentas a la ciudadanía sobre la procedencia, monto y volumen de los recursos destinados a las campañas en pos de la presidencia.

Hoy, la transparencia representa la gran asignatura pendiente.

Fuentes de información

AMIPCI. *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2003*. México: AMIPCI.

-----*Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004*. México: AMIPCI.

----- *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*. México: AMIPCI

Centro de Estudios de Usabilidad. “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”. Disponible en <http://www.ceus.org.mx/estudiocandidatos.php> Fecha de consulta: 23 de abril, 2006.

José González Méndez “Los nuevos ricos”. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2005/10/31/4n1sec.html> Fecha de consulta: 22 de abril, 2006.

María Teresa Mendoza y Mery Chomer. “Los candidatos desde el diván”. *Razón y Palabra*. Número 49. <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mendozachomer.html> Fecha de consulta: 1 de mayo de 2006.

Parametría. “El mito de los efectos de las campañas”. Publicado el 22 de marzo de 2006 en el periódico *Excélsior*.

¹ Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Director de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Coordinador de los consejos editoriales de la *Revista Mexicana de Comunicación*. Su correo es octavio.islas@itesm.mx

² La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)

³ En 2005 el incremento que registró la tasa de crecimiento de los servicios de banda ancha fue del 103% respecto de 2004.

⁴ Vale la pena señalar que a comienzos del mes de abril de 2006, un grupo de estudiantes de maestría del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México, se dio a la tarea de visitar las instalaciones de algunos de los centros comunitarios digitales ubicados en Morelos, Guerrero y el Estado de México. La

visita permitió confirmar el lamentable estado en que se encuentran algunos de los centros comunitarios digitales, e inclusive no fue posible localizar algunos de los centros que aparecen registrados en el directorio publicado en el sitio web del Sistema Nacional e-México.

⁵ Conforme con la paridad once pesos por dólar.

⁶ José González Méndez “Los nuevos ricos”. Disponible en

<http://www.jornada.unam.mx/2005/10/31/4n1sec.html> Fecha de consulta: 22 de abril, 2006.

⁷ En octubre de 2005, el salario de cada uno de los nueve consejeros del IFE ascendía a 155 mil pesos mensuales (14 mil dólares). Sin embargo, si consideramos bonos, percepciones extras y otras prestaciones –un vehículo cada año, 4 mil pesos para teléfono celular (363 dólares) y 9 mil pesos para comidas (818 dólares)-, el ingreso mensual promedio de cada comisionado podría ubicarse alrededor de 224 mil pesos mensuales (20 mil 364 dólares). La oficina del consejero presidente, Luis Carlos Ugalde, destina 800 mil pesos mensuales (casi 73 mil dólares) al pago de 11 asesores y secretarios. El coordinador administrativo, el de asesores y un secretario particular perciben, cada uno, 100 mil pesos mensuales en promedio (casi 10 mil dólares). Disponen además de 8 mil 100 pesos para gastos de comida (736 dólares) y 3 mil 200 pesos para servicios de telefonía celular (291 dólares). Definitivamente sorprende que en un país tan pobre, como México, sean asignados salarios tan elevados, superiores a no pocos países del llamado “primer mundo”, a la burocracia encargada de realizar las elecciones federales.

⁸ Los dominios <http://www.lopezobrador.org.mx> y <http://www.amlo.org.mx/>, por ejemplo, fueron registrados el 4 de agosto de 2003 por Pablo Amilcar Sandoval Ballesteros y la organización AMLO rumbo al 2006.

⁹ <http://www.ceus.org.mx/estudiocandidatos.php> Fecha de consulta: 23 de abril, 2006.

¹⁰ <http://www.ceus.org.mx/estudiocandidatos.php> Fecha de consulta: 23 de abril, 2006.

¹¹ El candidato presidencial de la coalición “Por el bien de Todos”, integrada por los partidos Revolucionario Democrático, Convergencia, y del Trabajo, dispone de dos sitios web oficiales que presentan idéntica información: <http://www.lopezobrador.org.mx/> y <http://www.amlo.org.mx/>. El principal sitio web no oficial de López Obrador es <http://www.lopez-obrador.com.mx>. El 26 de octubre de 2004, a través de Ormex Corporation AC, Mario Moreno Gonzáles registró el dominio <http://www.lopez-obrador.com.mx>.

¹² Véase “Los candidatos desde el diván”. María Teresa Mendoza y Mery Chomer. *Razón y Palabra*. Número 49. <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mendozachomer.html> Fecha de consulta: 1 de mayo de 2006.