

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN UN MUNDO GLOBAL: UNA APLICACIÓN DE MARKETING POLITICO

COMMUNICATION POLICY IN A GLOBAL WORLD: AN APPLICATION OF POLITICAL MARKETING

Pinchart Urrutia, P., González Rivera, G.

Universidad del Bío-Bío. Facultad de Ciencias Empresariales

Recibido: 10-01-2013

Aceptado: 20-06-2013

Resumen

La globalización es un proceso complejo que abarca todos los ámbitos de la actividad humana y que viene produciéndose en el mundo desde hace ya muchas décadas. Cuyas consecuencias se ven influenciadas por el desarrollo de las tecnologías de la información especialmente a través de internet.

En política, este proceso de globalización ha significado un desafío para los partidos políticos, dada la crisis de representación que estos enfrentan.

Para superar esta crisis se requiere de mayor y mejor información, así como mayor transparencia y por tanto, los medios de comunicación tiene un rol fundamental para mejorar la calidad de la democracia representativa, especialmente los medios online como sitios web o redes sociales.

La presente investigación pretende analizar el grado de interacción entre los ciudadanos y los partidos políticos chilenos.

Basándose en la metodología de Orrego y Arratia (2002), se crearon dos cuentas de correo electrónico ficticias para medir el grado de interacción de los partidos políticos con los ciudadanos a través de los formularios de contacto de las páginas web de estos partidos

A partir de los resultados obtenidos, se observa falta de conocimiento o falta de motivación o de interés por parte de los partidos políticos en realizar una comunicación eficiente y dinámica con el ciudadano.

Concluyéndose que los partidos políticos chilenos realmente no ven las grandes oportunidades que se les abren a través del sitio web, para mantener una comunicación eficiente y permanente con los electores.

Abstract

Globalization is a complex process which covers all areas of human activity that has been occurring in the world for many decades. The consequences of which are influenced by the development of information technology especially via the internet.

In politics, this process of globalization has posed a challenge for political parties, given the crisis of representation that they face .

To overcome this crisis requires more and better information and greater transparency and therefore, the media has a critical role to improve the quality of representative democracy, especially online media such as websites or social networks.

This research aims to analyze the degree of interaction between citizens and political parties in Chile.

Based on the methodology of Orrego and Arratia (2002), we created two dummy email accounts to measure the degree of interaction of political parties with citizens through the contact forms on the website of these parties

From the results obtained, there is a lack of knowledge or lack of motivation or interest by political parties perform an efficient and dynamic communication with citizens.

Concluding that Chilean political parties do not really see the great

opportunities open to them through the website, to maintain an efficient and permanent communication with voters .

Palabras clave

Correo electrónico, globalización, marketing político, página web.

Keywords

Email, globalization, political marketing website.

Introducción.

La globalización es un proceso complejo que abarca todos los ámbitos de la actividad humana. El cual se ha acelerado en las últimas décadas a causa del desarrollo de las tecnologías de la información.

Desde la perspectiva del marketing político, el uso de los medios de comunicación electrónica amplía las opciones de interacción entre los partidos políticos y la ciudadanía, sin embargo estas mayores oportunidades de comunicación son escasamente aprovechadas por los partidos.

La presente investigación mide el grado de interacción entre los ciudadanos y los partidos políticos chilenos a través de los formularios de contacto de las páginas web de estos últimos y demuestra la baja utilización que estas organizaciones dan a este medio de comunicación electrónica.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El proceso de globalización.

La globalización es un proceso complejo que abarca todos los ámbitos de la actividad humana y que viene produciéndose en el mundo desde hace ya muchas décadas. Cuyas consecuencias se ven con más fuerza en el presente siglo. Influenciado por el desarrollo de las tecnologías de la información especialmente a través de internet, fenómeno que trasciende tanto a países como a estructuras económicas, hábitos sociales y de consumo, afectando todo el comportamiento de los ciudadanos (Alonso y Adell, 2011).

En el aspecto económico, como señalan Orrego y Arratia (2002), la profundización de la globalización y la competencia provoca que los países tengan dos alternativas: incorporarse o quedar rezagados e, incluso, fuera de esta.

Parte de estas modificaciones del comportamiento de las personas se debe, como señala Postigo (2012), al *“papel protagonista que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han adquirido en todos los ámbitos de la actividad humana”*. Sin embargo la adopción de las nuevas tecnologías no es un proceso homogéneo y se pueden observar distintos grados de avance en los países, coexistiendo aspectos postmodernos con otros pre-modernos como lo indica (Márquez, 2003) que de todas formas han modificado el impacto de los medios de comunicación de masas tradicionales.

Actividad política en un mundo globalizado.

La necesidad de adaptación de los partidos políticos a los cambios que plantea la globalización cobra relevancia en la medida que los partidos son indispensables para la existencia de gobiernos democráticos ante la imposibilidad de ejercer la soberanía popular de manera directa (Dahl, 1993b y 1999 citado por Sermeño, 2006). Y por tanto debe ser ejercida mediante un sistema de representación popular.

Este proceso de globalización ha significado un desafío para los partidos políticos, Márquez (2003) lo interpreta como una reconfiguración de los partidos dada la crisis de representación que estos enfrentan. A lo anterior, Alonso y Adell (2011) plantean que *“la clase política enfrenta un escenario complejo por tener que adaptarse a un mundo globalizado donde priman las nuevas tecnologías”*.

Según Dahl (1992, citado por Villafranco 2005) la crisis de representatividad de la clase política se debe a la falta de conocimiento que existe entre esta y los ciudadanos. Y se manifiesta en el menor número de personas que militan o participan en partidos políticos, lo que Norris (1999, citado por Padró-Solanet y Cardenal, 2008) define como *“la crisis de la democracia”*.

Para superar esta crisis se requiere de mayor y mejor información, así como mayor transparencia y por tanto, los medios de comunicación tiene un rol fundamental para mejorar la calidad de la democracia representativa. En este escenario las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), especialmente internet, representan una oportunidad para acercar la ciudadanía a las instituciones representativas, facilitando la interacción entre ellas (Zaragoza, 2011), ya sea de manera colectiva o individualizada (Dader, 2001), que puede ser empleada tanto por partidos, organizaciones como ciudadanos (Anduiza et al, 2010). Y a través de estas herramientas dar paso a nuevas formas de democracia directa o a lo menos a mayor legitimidad de las instituciones democráticas existentes.

Los partidos políticos como organizaciones que comunican.

Pérez (2006) define a los partidos políticos como *“Organizaciones conformadas por individuos que desean obtener espacios de poder con la finalidad, en teoría, de contribuir al crecimiento y desarrollo de la sociedad”*. Para esto, requieren contar con estrategias de comunicación tanto para relacionarse con los militantes de los partidos como para la ciudadanía en general.

En décadas pasadas la comunicación de los partidos políticos se realizaba a través de medios de comunicación de masas como son la radio, la televisión y la prensa escrita. A estos medios tradicionales, los partidos han debido sumar las herramientas online para complementar sus estrategias de comunicación (Postigo, 2012). Dada la creciente importancia que tiene internet tanto en la definición de la agenda, como en la movilización y participación política.

Ramentol (2008, citado por Postigo 2012) resume en cuatro puntos las ventajas que ofrece internet en política:

1. Incrementa los canales de información y su volumen, se ofrecen más datos y se incrementan las posibilidades de reflexión y decisión sobre una gran diversidad de temas.
2. Elimina las barreras geográficas para participar en política y así incrementar la cantidad y la calidad de la información de los ciudadanos con independencia de su ubicación.
3. Permite lograr mejores soluciones y más representativas.
4. Proliferan los foros de debate público que permitan llegar a soluciones óptimas.

Las herramientas de comunicación online incluye no tan solo sitios web, sino también blogs, presencia en redes sociales, envíos de correo electrónicos, campañas de marketing viral, entre otras (Postigo, 2012), las cuales se complementan con formas tradicionales de comunicación y que deben ser aplicadas tanto en periodos electorales como en periodos entre elecciones.

A partir del uso de estas herramientas de comunicación por internet, potencialmente se puede aumentar la participación ciudadana a través de la creación de redes que dialoguen y establezcan acuerdos en asuntos importantes para la convivencia como señala Zaragoza (2011) gracias a la simplificación del proceso de intercambio de información.

Además permite a los partidos políticos disponer de nuevas herramientas para conocer y evaluar las necesidades del electorado, ampliar las posibilidades de comunicación y establecer estrategias de campaña específicas para distintos segmentos de mercado electoral (Postigo, 2012) por todas las ventajas antes mencionadas, el autor establece que:

“El desarrollo del marketing político-electoral actual se sustenta cada vez más en el uso de de las TICs, transformando y completando, en gran medida, los mecanismos tradicionales de comunicación, propaganda y movilización del electorado, convirtiéndose, por tanto, en uno de los pilares básicos de una nueva realidad política”.

El ejemplo más claro y citado de la incorporación de las herramientas online en una estrategia de comunicación electoral es la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, (Anduiza et al, 2010).

Sin embargo a pesar de la importancia del uso de las TIC's como herramientas de marketing político Zaragoza (2011) señala que estos nuevos medios de comunicación digital no son productores sino potenciadores de intercambio. Y añade el autor, que la comunicación política en internet requiere *“entender que no implica solamente la difusión de la información política o la imagen de algunos políticos. [Sino que]Consiste en aprovechar las herramientas”.*

En este mismo sentido Postigo (2012) indica que el uso de estas herramientas digitales no garantiza el éxito de una estrategia de comunicación y plantea una serie de principios básicos a considerar para tener éxito en internet, los cuales son:

- Dotar a la estrategia del valor y la relevancia que le corresponde. No debe limitarse a cubrir una presencia en la red sino que se debe definir una adecuada coordinación de la acción digital e integrarla en el desarrollo de la actividad general del partido, utilizando criterios uniformes tanto en su acción política cotidiana como en el periodo electoral.
- Crear una presencia sólida y estable en el tiempo, dándole continuidad. La presencia en internet de la formación política no debe limitarse al tiempo que dura una campaña electoral, lo cual no impide que se intensifique la actividad durante este tiempo.
- Aprovechar las ventajas que ofrecen los entornos digitales para incorporar gran cantidad de información, detallada y debidamente clasificada. Esto aconseja un adecuado diseño de las herramientas y métodos de presentación de la información. Se busca que el visitante pueda poner en marcha su propio proceso cognitivo de selección, lectura y comprensión de la información.
- Hacer un uso efectivo de los recursos de movilización y comunicación política que internet pone al alcance de las formaciones políticas que permita conocer las claves del tráfico.
- Buscar comunicación con la ciudadanía además de la propaganda. Lograr una mayor adaptación de los mensajes al electorado objetivo al que se quiere dirigir mediante una adecuada implementación de programas de segmentación.
- Conseguir la participación de los electores. Construir un nuevo escenario en el que la prioridad sea promover la participación y el activismo político de los usuarios.
- Utilizar estrategias que consigan fidelizar a los electores con el fin de lograr mantener relaciones permanentes con ellos para conseguir la máxima eficacia. Se busca convertir en usuarios asiduos a los visitantes ocasionales creando expectativas acerca de los contenidos y recursos que se ofrecen.

- Aprovechar los recursos que ofrecen los voluntarios como principal capital de la organización social y favorecer todas sus capacidades utilizando instrumentos y estrategias que permitan potenciar el trabajo colaborativo.

Dadas las oportunidades que se plantean para los partidos político a partir del uso de internet es que tanto a nivel global como local, éstos rápidamente se interesaron en tener presencia en la red mediante la creación de sus páginas web, aunque como señala Dader (2008), sin saber en primera instancia su utilidad real.

Bentivegna (1999, citado por Casero 2007) divide la presencia de los partidos políticos en internet en dos grandes fases. En la primera de ellas, señala el autor, los partidos políticos no comprendían las oportunidades ofrecidas por las TIC's y usaban las páginas web solamente porque representaban modernidad y como símbolo de estatus frente a ciudadanos, rivales políticos y medios de comunicación. En los cuales se mostraba la información de los partidos sin promover la interacción con los militantes y ciudadanos.

Recién en una segunda fase, a mediados de la década de 1990 (Gibson y Ward, 2000), los partidos políticos reconocen las ventajas de las distintas herramientas de comunicación disponibles en internet y se incluye como un nuevo medio para complementar la estrategia de comunicación de los partidos. A raíz de lo cual se hace necesaria la incorporación de expertos en la etapa de diseño y mantenimiento de los medios de comunicación por internet (Casero, 2007).

En esta segunda fase, los sitios de contenido político tradicionales, propios de la primera etapa de internet no desaparecen sino que deben complementar con las redes sociales, las cuales permiten una mayor interacción (Trejo, 2011).

Prácticas de los usuarios en internet.

Anduiza et al (2010) indica que las actividades que los usuarios realizan en internet varían en función de la dificultad y de las habilidades que se requieren. Entre las principales actividades que el autor menciona están la búsqueda de

información (95%) la comunicación mediante correo electrónico (85%) o la descarga de archivos (76%).

Respecto al uso político que los usuarios dan a internet, Trejo (2011) indica que esta es utilizada para exponer posiciones, mucho más que para dialogar acerca de ellas. En este sentido el contenido político suele congrega a los adictos o a los muy adversos a las posiciones que allí se manifiestan y por tanto los sitios web de contenido político – en especial los de los partidos políticos – son visitados fundamentalmente por personas que ya tienen una postura ante el contenido de tales sitios. A partir de esto se infiere que se puede fidelizar rápidamente a quienes se comunican con un partido político ya sea a través de una página web, foro, red social o chat para que se transforme en un potencial votante.

Penetración de internet en Chile.

La penetración de internet es un proceso que se ha profundizado en los últimos años disminuyendo la llamada brecha digital, que consiste en la división de la población entre aquellos que pueden acceder a internet de aquellos que no pueden hacerlo (Norris, 2001, citado por Anduiza et al, 2010). Este proceso de disminución de la brecha digital, como señalan Orrego y Arratia (2002) no se ha desarrollado de forma explosiva ni urgente.

Según Rivera et al (2011), en Chile el 56,5% de los hogares cuenta con conexión a internet y de estos, el 99,2% dispone de un computador fijo o portátil para acceder a la red.

En cuanto al uso de internet, Fosk (2010) señala que 8 de cada 10 chilenos con acceso a internet utilizan el correo electrónico como medio de comunicación.

Respecto al uso político de internet en Chile, Millaleo, (2011) indica que se ha hecho visible recientemente tanto en las últimas elecciones presidenciales de 2009 como en manifestaciones ciudadanas en donde las redes sociales cumplen un papel fundamental para la coordinación de estas.

Si bien existe un mayor uso de internet en el ámbito político, aún no se utiliza el potencial que las herramientas digitales ofrecen para establecer canales de comunicación bidireccionales con la ciudadanía. Como establecen Orrego y Arratia (2002) en su estudio realizado para el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en el cual concluyen respecto al uso de internet por parte de la clase política que *“la falta de conciencia sobre la nueva dimensión democrática de la ciudadanía digital es generalizada y desconcertante independiente del sector político que se trate”*.

Materiales y métodos.

La presente investigación pretende analizar el grado de interacción entre los ciudadanos y los partidos políticos legalmente constituidos en Chile a junio de 2012 que son: la Unión Democrática Independiente (UDI), partido Renovación Nacional (RN), partido Demócrata Cristiano (PDC), partido Socialista (PS), partido Por la Democracia (PPD), partido Radical Socialdemócrata (PRSD), partido Progresista (PRO), Movimiento Amplio Social (MAS), partido Comunista (PC), partido Regionalista de los Independientes (PRI), partido Humanista (PH), partido Ecologista Verde (ECO), partido ChilePrimero (CH1) y partido Igualdad (PI).

Para medir esta interacción se utiliza una adaptación de la metodología del estudio del PNUD realizado por Orrego y Arratia (2002) que permite observar la calidad y los tiempos de respuesta de los partidos antes mencionados a una consulta realizada por un potencial nuevo militante.

Los autores exploran y analizan el uso del correo electrónico como medio de comunicación entre un ciudadano y diputados de la República de la siguiente manera: Con fecha 3 de julio de 2001, enviaron un correo electrónico a los diputados chilenos usando el nombre ficticio del ciudadano Juan Pérez, a través del correo juanp_perez@hotmail.com. A través del cual se envió un mensaje que constaba de tres componentes: la presentación, el requerimiento de información de las prioridades del parlamentario y una invitación a ser seducido para votar por él o ella en las elecciones programadas para fines de 2001. Los resultados

obtenidos por los autores demuestran el bajo uso del correo electrónico como forma de comunicación con la ciudadanía, solamente 9 diputados de un total de 120 respondieron el correo, lo que representa un 3,3%.

Basándose entonces en la metodología de Orrego y Arratia (2002) antes mencionada, se crearon dos cuentas de correo electrónico ficticias para medir el grado de interacción de los partidos políticos chilenos con los ciudadanos. Para crear estas cuentas se usaron los nombres, también ficticios, de Juan Godoy Pérez y Juan José Del Solar a quienes se les crearon las cuentas jgodoyperetz@gmail.com y juanjodelsolar@gmail.com, respectivamente. Con la intención de medir si ante la percepción de procedencia de distintos niveles socioeconómicos se registraban modificaciones significativa en la calidad de respuesta.

A partir de estas cuentas de correo, se consultó a los partidos por los pasos se debía dar un joven para ser militantes de dichas colectividades, bajo el supuesto que los partidos políticos debieran incentivar a las personas a ingresar a la actividad político partidista.

En el caso de Juan Godoy, el mensaje fue enviado el día 02 de Julio de 2012 en un lapso de 20 minutos.

Para Juan Del Solar, el mensaje fue enviado el día 17 de Julio de 2012 en un lapso de 20 minutos. La diferencia de días entre el envío fue con la intención de hacer más creíble que el mensaje correspondía a una persona real.

El texto enviado en cada uno de estos mensajes fue respectivamente:

“Hola mi nombre es Juan Godoy, tengo 19 años y me gustaría saber cuáles son los pasos que hay que dar para inscribirme como militante de...”

“Hola, mi nombre es Juan José Del Solar, estudiante de medicina y quisiera pedirles si me pueden informar qué tengo que hacer para inscribirme en...”

Midiéndose la calidad de la respuesta, como plantean Orrego y Arratia (2002), de acuerdo a dos criterios: Calidad de la respuesta, entendiéndose esta si la respuesta entregada por el partido político corresponde a la pregunta realizada y el tiempo en que se recibió dicha respuesta en los respectivos correos electrónicos creados tanto para Juan Godoy como para Juan José Del Solar.

Dependiendo de la evaluación realizada por los autores a partir de los criterios antes mencionados, las respuestas recibidas se clasificaron de la siguiente forma:

- **ICR:** INFORMACIÓN COMPLETA Y RAPIDA: la respuesta ofrece algún grado de orientación y fue enviada dentro de los tres primeros días desde que fue enviado el mensaje
- **ICT:** INFORMACIÓN COMPLETA TARDÍA: La información cumple con los requerimientos planteados, aunque tomó entre 4 y 14 días.
- **IP:** INFORMACIÓN PARCIAL: Respuesta vaga y sin satisfacer los requerimientos planteados.
- **DM:** DIRECCIONES DE CONTACTO MALAS: Se hicieron tres intentos y reiterados chequeos para verificar la dirección o el formulario de contacto.
- **NR:** NO RESPONDE PASADAS TRES SEMANAS: No hubo ningún grado de respuesta ante el mensaje enviado
- **NT:** NO EXISTÍA DIRECCIÓN DE CONTACTO
- **EC:** SITIO EN CONSTRUCCIÓN
- **SP:** SIN PAGINA WEB

Resultados y discusión.

Tabla 1: Respuestas recibidas por Juan Godoy

JUAN GODOY

ENVIO CORREO: 02 DE JULIO

Partido Político	ICR	ICT	IP	DM	NR	NT	EC	SP
UDI					X			
RN					X			
PDC					X			
PS						X		
PPD							X	
PRSD	X							
PRO					X			
MAS								X
PC			X					
PRI			X					
PH			X					
Ecologista Verde						X		
CH1					X			
Partido Igualdad						X		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Respuestas recibidas por Juan Del Solar.

JUAN JOSE DEL SOLAR

ENVIO CORREO: 17 DE JULIO

Partido Político	ICR	ICT	IP	DM	NR	NT	EC	SP
UDI					X			
RN					X			
PDC					X			
PS						X		
PPD					X			
PRSD			X					
PRO					X			
MAS								X
PC			X					
PRI			X					
PH			X					
Ecologista Verde						X		
CH1					X			
Partido Igualdad				X				

Fuente: Elaboración Propia

A partir de los resultados tabulados en las tablas 1 y 2, se observa la falta de conocimiento o de motivación o de interés por parte de los partidos políticos en realizar una comunicación eficiente y dinámica con el ciudadano.

Respondieron a la consulta realizada a través de los formularios de contacto disponible en sus páginas web sólo 4 de los 14 partidos legalmente constituidos en Chile a junio de 2012, equivalente a un 28,6%, sin embargo la calidad de la respuesta enviada es regular pues en su mayoría entregan respuestas vagas que no satisfacen los requerimientos plantados en la consulta realizada.

Al analizar las tablas de vaciado de la información, respecto de cómo y cuándo y en qué forma fueron respondidas las preguntas hechas a los partidos

políticos a través de los formularios de contacto de las páginas web de estos, se puede decir, que no se aprecian grandes diferencias entre cuándo y qué se le responde a uno y otro elector.

Al realizar un análisis desde las respuestas óptimas, éstas deberían estar en la primera o segunda columna. Se encuentran en ese caso sólo el partido PRSD de la lista de 14 partidos, para cuando es consultado por Juan Godoy, representando un 7%. Sin embargo, para el otro elector no se recibe la misma respuesta, y sólo se recibe una respuesta parcial.

Al considerar la respuesta de la columna tres como aceptable, puesto que significa que se entrega información parcial respecto de lo que se está preguntando, entonces, se encuentra que existen tres partidos que dan esta clase de respuestas para Juan Godoy y Juan Del Solar y corresponden a los partidos PC, PRI y PH. Además, en el caso del elector Del Solar se adiciona el partido PRSD, que para el caso de Juan Godoy dio una excelente respuesta y en el tiempo adecuado.

Todas las otras respuestas (columnas siguientes en las tablas) corresponden a respuestas altamente ineficientes y que no deberían ocurrir para el caso de partidos políticos, que tienen dentro de su quehacer el captar electores que se sumen a su proyecto político.

Al analizar desde la peor a la menos mala de las respuesta, en el caso del MAS que es un partido “nuevo” y por lo tanto debe darse a conocer, este ni siquiera tiene una página web construida donde la gente pueda leer sus idearios y hacer consultas o reconocer los rostros de sus líderes.

En el caso de página web en construcción esto se da para el caso del PPD en el tiempo en que consulta Juan Godoy y para el caso del lector del Solar, simplemente no responde.

A partir de la columna 5 y 6 en adelante, realmente cuesta creer que una herramienta de comunicación tan potente como puede llegar a ser una página web

política (recordar la campaña de Obama por website) pueda desperdiciarse de esa forma pues la columna 5 que corresponde a los que no responden dentro de un plazo de 3 semanas, tiempo más que suficiente para elaborar una respuesta.

Respecto de las tres últimas columnas cuesta creer que en la actualidad, hallan partidos que no tienen una dirección de contacto, esté el sitio en construcción o simplemente no tengan página web.

Al realizar el análisis de las respuestas desde los partidos políticos, El PRSD es el único partido, que en una sola ocasión da la respuesta óptima, esto es que responde en forma completa y rápida, pero llama la atención que sólo lo hace para el primer elector (Juan Godoy) y en el caso del segundo correo, de Juan Del Solar, sólo entrega una información parcial.

Además, se tiene que dan respuesta parcial el PC, PRI y PH en el caso de ambos electores y también se recibe esta respuesta en el caso del elector Juan del Solar. Como se aprecia, este intento en dar respuesta corresponde a partidos más bien pequeños.

Por otro lado, el partido Igualdad, simplemente no tiene dirección de contacto en su página web.

Sin embargo, los partidos más tradicionales como pueden ser la UDI, RN y DC simplemente no responden los correos, lo que podría entenderse dentro de los partidos más pequeños como que no lo hacen, como el PRO y Chile primero, por falta de infraestructura o falta de personal, pero en los partidos tradicionales cuesta dar una explicación que sea certera.

Llama aún más la atención que el PS y el Partido Ecologista ni siquiera tiene una herramienta para poder contactarlos a través del sitio web.

Finalmente, al momento de hacer el estudio, el PPD tiene el sitio web en construcción, y el MAS simplemente no cuenta con sitio web.

Conclusiones

A partir de estos resultados se puede concluir, en primer lugar que no existe discriminación por “supuesta clase social” del elector que se interesa en ingresar al partido ya que no hay diferencias significativas entre las respuestas que se le da a uno u otro elector.

No existe en términos generales, un uso eficaz y eficiente de los sitios web de los partidos políticos chilenos, a pesar del bajo costo que esto significa y de la facilidad de implementación.

Se aprecia la falta de pautas que normen los tiempos y la calidad de las respuestas que posibles militantes y electores puedan realizar a través de los formularios de contacto de las páginas web de los partidos políticos.

Por lo tanto se concluye que los partidos políticos chilenos realmente no ven las grandes oportunidades de comunicación eficiente con los electores que se les abren a través del sitio web y como una forma de mostrar sus ideas y acciones, a través del tiempo.

Implicancias de la investigación (implicancias prácticas o gerenciales y direcciones para investigaciones futuras).

Este estudio puede servir como reflexión y motivación a los partidos políticos y los movimientos sociales para utilizar el potencial de interacción que tienen hoy a través de internet para acercarse a los segmentos de mercado objetivo y a partir de ello comenzar a utilizar estrategias de marketing político relacional que entreguen resultados en el mediano y largo plazo.

Sugerencias.

Se sugiere a todos los partidos políticos que utilicen internet, en especial tener un completo sitio web, de acuerdo a los principios del marketing relacional para de esta forma interactuar permanentemente con los electores pero también para que puedan expresar sus principios, ideales y actividades y usarlo desde un punto de vista visual para que se conozcan los rostros de los líderes políticos de sus partidos.

Referencias Bibliográficas.

Alonso, M y Adell, A. 2011. Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Centro Libros PAPF. Extraído el 20 de septiembre desde <http://books.google.cl/books?id=bDGO0CuB8-gC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Anduiza, e. Cantijoch, M. Gallego, A y Salcedo, J. 2010. Internet y participación política en España. Opiniones y Actitudes nº63. Centro de Investigaciones Sociológicas. Extraído el 20 de septiembre de 2012 desde <http://books.google.cl/books?id=I71Vpux5GCUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Casero, A. 2007. Los Websites de los Partidos Políticos: Nuevos Instrumentos de la Comunicación Corporativa en el Escenario Online. Razón y Palabra nº 55. Extraído el 20 de septiembre de 2012 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/acasero.html>

Dader, J. 2001. La Ciberdemocracia posible: Reflexión Prospectiva a partir de la experiencia en España. CIC, Cuadernos de Información y Comunicación. Nº006. Universidad Complutense de Madrid. España. Extraído el 28 de mayo de 2012 desde <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/view/CIYC010111/showToc>.

Dader, J. 2008. Ciberpolítica en los Websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. Extraído el 15 de mayo de 2012 desde www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf.

Fosk, A. 2010. Situación de Internet en Chile. ComScore. Extraído el 28 de mayo de 2012 desde <http://www.acti.cl/sitio/e-biblioteca/109-documentos/230-situacion-de-internet-el-chile.html>.

Gibson, R. Ward, S. 2000. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. SOCIAL SCIENCE

COMPUTER REVIEW. Vol. 18, nº3, pp 300 – 319. Extraído el 12 de septiembre desde <http://ssc.sagepub.com/content/18/3/301.abstract>

Márquez, M. 2003. Democracia, Campañas electorales y publicidad política. Revista Razón y Palabra. Nº35. Extraído el 11 de septiembre de 2012 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/mmarquez.html>

Millaleo, S. 2011. La ciberpolítica de los movimientos sociales en Chile: Algunas reflexiones y experiencias. Revista Anales. Séptima serie, nº2. Extraído el 20 de septiembre desde <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/ANUC/article/viewFile/17301/20588>.

Orrego, C. Arratia, R. 2002. Internet en Chile: Oportunidad para la participación ciudadana. Temas de desarrollo humano sustentable. 7. PNUD. Extraído el 28 de mayo de 2012 desde <http://www.desarrollohumano.cl/otras.htm>

Padró-Solanet, A y Cardenal, A. 2008. Partidos y política en internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. La democracia electrónica. Revista de Internet, Derecho y Política. Nº6 Extraído el 15 de agosto de 2012 desde http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.pdf

Perez, V. 2006. Comunicación Política en Internet: Algunas características de los sitios web de los partidos políticos españoles- Revista Razón y Palabra. Nº51. Extraído el 20 de septiembre de 2012 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/vperez.html>

Postigo, M. 2012. Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en internet. Revista REDMARKA UIMA-Universidad de A- Coruña. Año V, nº8, pp. 177 – 199. Extraído el 11 de septiembre de 2012 desde http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1330/redmarkan8v1pp177_199.pdf

Rivera, J. Lima, J. Weintraub, M y Castillo, E. 2011. Estudio Tercera Encuesta sobre acceso, usos, usuarios y disposición de pago por internet en zonas urbanas y rurales de Chile. Centro de Análisis Intelis. Extraído el 30 de mayo de 2012 desde

http://www.subtel.gob.cl/prontus_subtel/site/artic/20120423/pags/20120423141343.html

Sermeño, A. 2006. Democracia y participación política: Los retos del presente. *Revista Andamios*. Vol. 2, nº4, pp. 7 – 33. Extraído el 11 de Septiembre desde <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=62820401>

Trejo, R. 2011. ¿Hacia una política 2.0? *Revista Nueva Sociedad*. Nº235. Extraído el 11 de septiembre de 2012 desde www.nuso.org/upload/articulos/3797_1.pdf

Villafranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2 (3), 7-21. Extraído el 12 de septiembre desde http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-00632005000200001&script=sci_arttext

Zaragoza, M. 2011. La comunicación política en la red global. *Entendimiento y espacio público*. *Polis* Vol. 7, nº2, pp. 95 – 137. Extraído el 11 de septiembre de 2012 desde http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-23332011000200005&script=sci_arttext