

The background features a hand holding a glowing digital interface. The interface consists of numerous thin, colorful lines (blue, purple, pink, yellow) that fan out from the hand, creating a sense of motion and data flow. Binary code (0s and 1s) is visible in the background, along with a grid of light spots.

## **Microtargeting y big data en la estrategia política digital**

Lcda. Silvia Yadira Aguirre Jiménez, Mgtr.  
Mgtr. María Fernanda Chapín Bermeo  
Mgtr. Luis Henry Torres Ordoñez

# Microtargeting y big data en la estrategia política digital

---

Lcda. Silvia Yadira Aguirre Jiménez, Mgtr.  
Mgtr. María Fernanda Chapín Bermeo  
Mgtr. Luis Henry Torres Ordoñez



Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica del mismo.

© Publicaciones Editorial Grupo Compás  
Guayaquil - Ecuador  
compasacademico@icloud.com  
<https://repositorio.grupocompas.com>



Aguirre, S., Chapín, M., Torres, L. (2024) Microtargeting y big data en La estrategia política digital. Editorial Grupo Compás

### **Compiladora**

Lcda. Silvia Yadira Aguirre Jiménez, Mgtr.  
DIRECTORA ACADÉMICA DE ECOTEC ONLINE  
UNIVERSIDAD ECOTEC  
<https://orcid.org/0000-0003-3293-1654>  
[saguirre@ecotec.edu.ec](mailto:saguirre@ecotec.edu.ec)

### **Autores**

© Lcda. Silvia Yadira Aguirre Jiménez, Mgtr.  
Mgtr. María Fernanda Chapín Bermeo  
Mgtr. Luis Henry Torres Ordoñez

**ISBN: 978-9942-33-839-6**

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

*Dedicatoria*

A **DIOS** por todas sus bendiciones

**UNIVERSIDAD QUE NO INVESTIGA NO ES  
UNIVERSIDAD,  
Y SI NO PUBLICA NO EXISTE**

## ÍNDICE

Capítulo 1.....	11
Fundamentos del Microtargeting y Big Data en la Política Digital.....	11
Capítulo 2 .....	34
Modelos de Segmentación Avanzada: Del Macro al Microtargeting.....	34
Capítulo 3 .....	65
Recopilación y Análisis de Big Data en Campañas Políticas.....	65
Capítulo 4 .....	82
La Psicografía y la Personalización.....	82
del Mensaje Político.....	82

# Capítulo 1

## Fundamentos del Microtargeting y Big Data en la Política Digital

### 1. Introducción al microtargeting y big data en la política digital

Actualidad e importancia del microtargeting en la política

En tiempos de elecciones, proporcionar el mensaje político adecuado a cada persona representa un reto para los políticos. No es lo mismo un voto de un joven que el de una persona mayor: los temas de interés son diferentes, sus motivaciones al voto son distintas y, por supuesto, también el canal (o los canales) por los que se informan y forman su opinión a la hora de tomar una decisión (en este caso, a la hora de meter una papeleta en una urna) (Reyes Narváez & Oyola Canto, 2022).

Así, por ejemplo, los candidatos y partidos pueden (y deben) formular y defender propuestas políticas adecuadas para cada colectivo específico, adaptando el 'mensaje' al 'público' al que van a dirigirse. Además, la promoción de tales políticas públicas debe ser unidireccional, polifásica, solapada en el tiempo, dirigida por profesionales y que pase normalmente por objetivos interme-

dios: esto es, la fórmula, resumiendo mucho, del marketing general de productos y servicios.

El microtargeting ofrece a los candidatos y partidos políticos elegir de forma mucho más precisa la muestra a la que dirigir mensajes diferentes, en función de los objetivos a conseguir, de la ecografía que resulte de la segmentación, el cual es el paradigma para la variante española de la comunicación política, incluida la de las organizaciones políticas (Herrero, 2020).

En nuestro país, la variable demográfica fue el foco al principio, mientras que progresivamente se pasó a aplicar la socioeconómica y también se han ido incorporando variables psicográficas desde los años noventa, apuntando a continuación a lo que hoy es tan obsesión de la selección de mercados estratégicos como de la comunicación política: el grado de compromiso de los ciudadanos con el partido y/o con sus candidatos.

## **2. Conceptos fundamentales**

En primer lugar, es necesario determinar qué se entiende por microtargeting. Trazando las raíces etimológicas de la expresión, es posible inferir claramente que se refiere al hecho de dirigirse a muchos "grupos pequeños, reducidos, segmentos o targets individuales" con un plan o estrategia

predeterminados a partir de ellos (Ricoy2022). En otras palabras, se trata de tomar como destinatario del esfuerzo de comunicación a cada individuo, en vez de como sujeto de la acción a los miembros de un colectivo que podremos calificar globalmente. Las raíces de semejante concepto también son bastante claras: en el latín arraigo (micro tendere ad) y llega al castellano como arraigar, establecer de raíz, afincar, enraizar.

Hoy inexistente en los diccionarios, pero no en muchos niveles de análisis sociológico político, el concepto es que el microtargeting parte de segmentos muy concretos con gustos, intereses, prejuicios, información, memoria grupal, que, más allá de sus reacciones por adhesión directa a la gestión de gobierno, de partidos políticos, coaliciones electorales y demás, han optado por ellos en la voluntad de poner coto a una determinada opción contraria.

Las elecciones modernamente se ventilan en una jornada, la electoral, con unos métodos de convocatoria, escrutinio, deposición del voto y publicación del resultado que han de respetar una serie de formalidades denominadas garantías democráticas y constituir una declaración del preferente derecho a ser oídos, el survey lexis (desde el latín verbal formado con libre movi-

miento relacionado con el sustantivo locución, dicho, palabra, en la terminología aristotélica corta insuficiente para constituir locución o parla; así pues, survey significa lo que hoy conocemos como encuesta (Garatachia, 2022), , Morris Soberanis, 2022). Sumando macrocámaras, microcámaras y huecistas, artermúsico asociaba el topológico micro (lo pequeño) a la música, acuñando los vocablos micromúsica (relacionable a la macro-escala y sus paisajes y pobladores, las poblaciones) y huecista alênazze (sic), segundo apellido del parlamentario francés Alfred Michae'l Kiss, quien de 1914 a 1970 construyó una doble música a propulsión de viento en la localidad de Aulus-Líz.

### ***2.1. Definición de microtargeting***

Acaban de ser votados por nuestros vecinos. Para ello, debemos conocer sus hábitos de trabajo. Por ejemplo, si son empleados públicos, se quedarán en casa por las tardes. Si trabajan en empresas privadas que se localizan junto al polígono de la capital, en las tardes y noches de los días laborables. Lógicamente, en un tiempo lícito tras salir del trabajo. Uno de los objetivos de nuestro equipo de voluntarios es detectar el número de ellos. Si nos enterásemos por un ascendido que con tensión despidе a la plantilla a última hora desde la puerta de su oficina, podríamos obtener un

teléfono más (Ordóñez-Sierra and Ferrón-Gómez 2022).

Si vivieran, cómo es el caso, en las "últimas viviendas del pueblo", quince o veinte metros más allá de la barrera que marca en carretera nuestro término municipal, en un controvertido "pueblo dormitorio" de una espectacular capital, con numerosas promociones inmobiliarias sin terminar, acordaríamos que ese lugar es un buen lugar "donde podemos tener una larga-redada-charla-mucho sueño y tipo suave-cierre de campaña, vacilar frutos y ranuras e ilusión durante las últimas horas de la campaña".

Después de recordar, por supuesto, en ese interruptus la fecha de las próximas elecciones: el último "pelotazo publicitario de la red". Por lo tanto, pasaríamos esos mismos 15-20 metros de vuelta para hacer lo más de lo especial en noche mágica: esperar el camino Málaga para las primeras visitas y los resultados en la carretera local España. Y de ahí a la escuela, regalando 4 pines inferiores y recorriendo algunos puntos estratégicos antes de pulirlos para alcanzar el "marco emergente" de todo el entorno del grupo de una de las tres casas.

## ***2.2. Definición de big data***

Hay varias definiciones posibles de aplicar al concepto Big Data. Paul Miller (2012) acuñó una que sigue teniendo difusión:

"Big Data es un término aplicado a conjuntos de datos tan voluminosos y variables que cargan con estructuras, que resulta complicado gestionarlos con tecnologías de bases de datos convencionales o con los procesos y herramientas de gestión de datos analíticos existentes". Perdiguero Jiménez (2013) nos da una definición precisa pero también amplia, a la vez que incorpora una visión de los tipos de Big Data existentes: "Big Data" es el procesamiento y el análisis estructurado o no estructurado de datos obtenidos de diversas fuentes (redes sociales).

Estos datos suelen tener notables volúmenes actuales (puede ser de varios GB, TB, etc.), fluidez (producen novedades a menudo), variedad (no siempre se tiene la certidumbre de su origen o tipo, o los datos son extraídos de múltiples fuentes y tipos de datos: fotos, rankings, tweets, sonidos, etc.). Hay una clasificación que este autor realiza: grande en tamaño, gruesa en datos, datos en bruto, pequeño gran número de probables para trabajar con ellos... La variedad crea una base valiosa, según RGC, 248, 2011, p. 63. Gran número en placer y exigente entorno de trabajar y apasionante nueva investigación para la como debida diversidad e ingente de características técnicas que deben tener estos datos.

Así, los tres tipos de Big Data venezolano los asociaría, respectivamente, con el de tamaño grueso, pequeños datos en bruto y gran investigación. En colecta, el contexto se puede intuir, porque los investigadores de esos grupos, como publicado, los agentes están pasando como script de una forma excelente fuentes de diversas tarjetas adicionales, como por carecen de un mar o recursos lugares de colecta.

Lamentablemente, este valor no está extrapolado en su totalidad al sector bancario español. Solo 6 entidades, como destacar activo, carecen de aplicaciones móviles; dos entidades apoyan una de las diferentes plataformas inmóviles, sitios web especializados en Big Data y 2 índices. ¿Cómo pueden aumentar los beneficios de Whyze y Web? Ayer, por ciento, ¿qué impide a los anunciantes más anuncios dinámicos estratégicos? dentro o fuera de casa.

### **3. Importancia del Microtargeting y Big Data en la Política Digital**

Los últimos años han propiciado verdaderos cambios cuantitativos y cualitativos en la política tradicional (Sáiz-Manzanares et al., 2021). La conceptualización de una convencional visión teórica de escenario de poder, donde, en virtud de la existencia de un mito de sociedad de masas y un escenario post-industrial, las grandes formaciones

políticas superarían su capacidad tradicional de control y liderazgo individual de la sociedad, alimentó por años teorías políticas de comunicación política y marketing político realmente dogmáticas, como eran los casos de la "tecnología de la manipulación", los "modelos lineales de comunicación política" y el "ethos del compromiso visceral" en políticos, militantes y hasta en los propios comunicadores. Aparece un nuevo modelo de comunicación política, "unicacional", radicado en una nueva cultura política, que se podría denominar de apatía y abstención, sustentada en un nuevo paradigma epistemológico y filosófico. (Peña, 2022)

A lo expuesto se suma el procesamiento de datos y el microtargeting. Frente al tradicional y costoso estudio de mercado, las agrupaciones políticas han recogido de estas técnicas de la empresa privada técnicas que posibilitan segmentar y agrupar a los votantes en función de sus intereses electorales (Peña, 2022).

Los métodos cuantitativos actuales conducen a un universo alternativo: actuar sobre el escenario público y privado, rindiéndolo afable e inteligible a través de una secuencia racional en el desarrollo del proceso polémico de conjeturas publicables compatibles que hace liberable para la de-

cisión colectiva el sometimiento a la voluntad auto creada. Deporte en discutir como fundamentada una de estas.

#### **4. Técnicas y herramientas**

El microtargeting no sólo permite a los publicistas un tipo de segmentación casi invisible a ojos de los consumidores, sino que les aporta la posibilidad de realizar campañas con mensajes adaptados al público objetivo, lo que incrementa la efectividad (Fernández, 2021). Europe Elects, por ejemplo, desagrega los datos sociodemográficos de los votantes por distrito y estima, para cada circunscripción concreta, la influencia de diferentes factores en los resultados electorales registrados en la historia reciente. Por otra parte, el big data es fuente de oportunidades debido a su amplitud y versatilidad, pero también presenta desafíos pendientes de resolución, según la experiencia de la agencia táctica de marketing digital del PSOE, CPSL (Robles et al., 2020).

En Estados Unidos, el marketing digital y el posterior análisis del comportamiento del electorado son herramientas fundamentales para la victoria electoral. Los costos deciden la elección de uno u otro camino, ya que el nuevo presidente Barack Obama le aventajó en ingresos a Romney en un 50%.

Además, la dedicación y esfuerzos de ambos candidatos en los mercados digitales fue notable, siendo el 80% de los gastos de recaudación de fondos provenientes, en ambos casos, de la red.

Técnicamente, a la hora de segmentar el mercado electoral, hay diversas fuentes que nos pueden ofrecer información. Con las más usuales (sondeos, censos) y novedosas (redes sociodigitales, Big Data), van emergiendo poderosas herramientas de segmentación automatizada cuyo destino será el mercado político (Arencibia2021).

Online tracking (seguimiento): con esta técnica se recolecta información sobre las actividades online prevalentes del electorado en general con el propósito de identificar y reconocer las actividades prevalentes de cada votante, a fin de desarrollar tácticas políticas personalizadas. De acuerdo con la web europea Europe Elects (herramienta de medición del voto online de cada país de Europa), en un artículo titulado "Cibercamping 3.0", por Retegui, otro de los conceptos procedentes del anunciamento de intereses en un nivel más raso son las webs candidatas.

#### ***4.1. Análisis de sentimientos***

Se puede afirmar que nos encontramos ante un fenómeno relativamente reciente, habida cuenta de los vertiginosos avances

en materia de tratamiento de la información, con los correspondientes incentivos para la utilización de las nuevas tecnologías en el ámbito de los estudios de mercado, marketing político y sondeos de opinión (García-Marzá & Calvo, 2022). Sin embargo, no podemos olvidar que es a lo largo del siglo XX, tras la Primera Guerra Mundial, cuando las primeras formas de persuasión o propaganda política empiezan a tener lugar y en este proceso de modernización de la propaganda política tienen un papel destacado las relaciones públicas, que vienen a sustituir a la propaganda pasiva o propaganda desde arriba, que tiene lugar según surge la necesidad del gobernante o en respuesta a un hecho excepcional de propagandizar.

El desarrollo de la propaganda política moderna, como es lógico, responde a un crecimiento exponencial de los medios de comunicación de masas a penas a finales del siglo XIX y queda culminado con el auge de la televisión a partir de los años cincuenta. Ahora, por primera vez, el político es capaz de dirigirse directamente al ciudadano (Calvo González, 2021).

La noción de big data aborda aquellos métodos de análisis de datos que dan cuenta de la existencia de procesos de acopio, manejo y almacenamiento de grandes volúmenes de datos, así como de la aplicación de

técnicas estadísticas avanzadas para el análisis de los mismos (Moreno-Guerrero et al. 2020). Conforme a las transformaciones en el campo de la tecnología digital, la tecnología de Big Data no sería consecuencia del mero almacenamiento de la información registrada en archivos, sino que apuntaría a la utilización de softwares, programas y herramientas tecnológicas que permitieran recabar, tratar y expresar significado a través de tales insumos.

La gestión "tradicional" de los datos digitales profundiza en tales insumos para encontrar respuestas a preguntas concretas. El campo de big data, por el contrario, buscaría detectar y caracterizar patrones que, de otro modo, no serían descubiertos de ninguna forma. Según la lectura de la literatura especializada, las prácticas de agenciamiento digital se asociarían de manera estrecha a las posibilidades que ofrecen las tecnologías de Big Data. (Aguilar, 2021)

#### ***4.2. Segmentación de audiencias***

Una buena forma de aplicar el microtargeting es por medio de la personalización de la página web oficial, creando partes exclusivas para que solo el objetivo las vea. De este modo, es inherente a la estrategia de segmentación, ya que se debe programar previamente la página del partido dividida

en distintas secciones que ofrezcan mensajes específicos al público preseleccionado (Caro Castaño & Selva Ruiz, 2020).

Por ejemplo, una cartera de un partido político español programó la web de recaudación de fondos de su partido con un contraste de marketing de escasez simulado o la réplica financiera para hacer que la base de datos mostrase esa alternativa financiera de la que carecían y aumentase la demanda. Sin embargo, si se analizaba la base de datos concreta de a quién se le presentaba esa oferta alternativa, se comprueba la gran segmentación del público: desafiadores, inestables moderados, inestables neutros, inestables dulcificadores, estables, indecisos, militantes, potenciales afiliados y lapsos.

No hay un modelo único de estrategia para obtener la máxima eficacia en microtargeting; dependerá del país. La estrategia PESTEL seguramente aglutina un número completo de criterios; saber elegir cuáles se aplican es esencial para la consecución de los objetivos electorales de los partidos en una elección (Fernández Vigil, 2021).

Todas las formaciones políticas han de minimizar sus recursos financieros dedicados a la comunicación publicitaria, especialmente a la televisión. Tanta inversión en atención institucional en la televisión de

masas, con una audiencia electoral cada vez menos atenta, debilitará a los grandes partidos para los que el microtargeting no resultará imprescindible, es decir, aumentará la importancia y efectividad de esta forma de comunicación personalizada.

## **5. Casos de Éxito en la Aplicación de Microtargeting y Big Data en la Política Digital**

La importancia cada vez mayor de las redes sociales en el público general y en toda la población impactable. No obstante, a día de hoy nadie pone en duda el importante papel que desempeñan las redes sociales en algunos segmentos específicos de población, especialmente entre los más jóvenes. Y la muestra de que cada vez gana más peso es el hecho de que en cada partida de las nuevas campañas para la presidencia del Gobierno del 20 de abril se han invertido más recursos económicos y humanos en la comunicación digital que en la tradicional (Llorca-Asensi & Fabregat-Cabrera..., 2021).

En ninguna de las pasadas elecciones del 2015 la diferencia en cuanto a medios digitales fue tan grande. El 26 de junio, el Partido Popular invirtió 3,5 millones de euros en los medios digitales. Al introducir nuevos instrumentos de comunicación, hasta hace muy poco prácticamente desatención. Con técnicas de big data, ayudaron a saber

con exactitud qué estaba pasando, incluso con datos dinámicos. AI a punto de ganar una elección. Con ello pudieron proporcionar dinero a su campaña algunos potentados industriales, que poco querían perder su dinero. Como el orégano, ya que hubo elección, otras empresas que habían esperado a ver la tendencia del viento decidieron liquidarse en la minga.

Fue la campaña digital pro-Brexit, sobre todo mercenarios de la campaña extendidos por las redes y aprovechar las técnicas políticas tradicionales. Una vez que gracias a los datos y al Big Data se pudo notar que, en cuanto se avanzaba, los datos les permitieron llegar al "voto" a votantes que no les habrían dado atención. Se volvieron con los lejanos demócratas tradicionales, ya que su campaña tradicionalmente pesca en aguas del progresismo. Noticias de día completo alcanzaron a 20 millones de personas descontentas a través de vídeos.

## **6. Desafíos éticos y regulatorios**

La transición desde una economía política basada en la comunicación de masas, una élite con recursos y capacidad para movilizar los recursos destinados a la acción política, la experiencia acumulada del partido para atraer y mantener el cociente electoral y, en la actualidad, el microtargeting, amenaza con arraigar la amenaza de movilizar la opinión pública por hacerla susceptible

de manipulación (Sander, 2021). Ahora, con el fundamento de las estrategias de la economía política moderna que conlleva el uso de estas tecnologías para moldear, influir, formar y maximizar su impacto en la población.

Los big data y el microtargeting, como alternativa al análisis de opinión pública con técnicas de campo, pueden afectar a la incitación del conocimiento, alterar la reacción habitual de aquellos que utilizan el conocimiento, que aprovecha la economía política moderna en la democracia, y repercutir en el carácter persuasible, racional, maduro y responsabilidad de la ciudadanía en la toma de decisiones (Hueso, 2022).

En esta disyuntiva entre análisis novedosos con técnicas poco éticas en la intervención y viceversa, la solución, como veremos a continuación, radica en admitir, también, el cabo de la ciudadanía. No debemos ser negativos con el microtargeting ni respaldar la transparencia y libertad de circulación de la información, los mecanismos de control, audiencia publicitaria y toma de decisiones con nuevas tecnologías (Han, 2022). En el juego del poder, la declinación del discurso político informativo en comunicados multimedia acompañados de links de blogs y redes sociales ha olvidado los

principios de competencia política y restringe, con su monopolio de la información, la economía política de las masas.

## **7. El futuro del microtargeting y big data en la política digital**

Microtargeting y Big Data, con el paso del tiempo, han ido ganando consideración, importancia y simpatía. Se ha puesto de manifiesto que, a la hora de elaborar y planificar estrategias electorales o de comunicación política, nadie es indiferente a los consejos y predicciones que emiten estas herramientas. El éxito de Barack Obama en 2008 y su reelección en 2012 ha hecho que sus emuladores en la comunicación política no pierdan de vista el valor que pueden aportar. América Latina, 2019-2020, fue testigo de nueve elecciones presidenciales: en Panamá, El Salvador, Guatemala, Uruguay, Argentina, Bolivia, Uruguay, Guatemala, Argentina y México. Todos son ejemplo y demuestran la importancia de que los gobiernos o las administraciones empleen herramientas que les ayuden y faciliten la toma de decisiones.

En cuanto a América Latina, particularmente, muchos son los trabajos que se han concentrado en el análisis de lo que los equipos de Barack Obama y los principales consultores políticos de Estados Unidos estaban sembrando en la región. Son escasas, sin embargo, las investigaciones centradas

en comprender el uso y aplicación concreta de los mecanismos y los sistemas en el seno del ámbito político hispanohablante (Artopoulos et al., 2020).

Para el ámbito iberohispano, hasta ahora, nadie había analizado en profundidad un asunto tan novedoso como ya denunció Giulia Guazzaloca. Este libro recoge trabajos que intentan explicar la irrupción del microtargeting aplicado a la comunicación política por internet en el escenario comunicacional de varios países europeos y americanos, pero en muchos casos ya vaticinan la expansión futura de esta técnica a los medios tradicionales.

Lamentablemente, nadie estudia el fenómeno desde el punto de vista de la comunicación política en español, ni en países latinos, ni en Estados Unidos, materia de la que se ha ocupado muy desapercibidamente la joven academia de la política en español, aunque es el único caso en el que sí hay análisis muy interesantes de los sistemas de sondeos y predicción resultantes de los partidos políticos (Martínez, 2020).

## **8. Conclusiones**

De tecnologías derivadas del Big Data por parte de los ciudadanos y también por los partidos políticos y las administraciones públicas. Big Data en el ámbito de la activi-

dad política, en general, y del microtargeting, en particular, se está aplicando en nuestro país con experimentos pioneros como en la campaña para las elecciones legislativas de los Estados Unidos celebradas en noviembre de 2012.

Encuadrados en un ámbito electoral de por sí intensamente desarrollado telemáticamente, y que ha devenido ya en caso de estudio como fue el de las Mintromethods. La mezcla de canales con fuerte base tecnológica terminaba en los debates entre candidatos, prácticamente el único esfuerzo de comunicación personal directa de las dos grandes candidaturas.

Los partidos no persiguen solo el voto, sino que tienen abiertos procesos constantes de escucha y movilización de su audiencia y, eventualmente, captación y agrupación de nuevos miembros, debemos de imaginar, si acaso esto es posible, una pirámide en la que cada peldaño represente la relación de los ciudadanos con el partido al que se ve vinculado.

Una hipotética pirámide donde el conjunto de la ciudadanía formaría la base. Cada nuevo paso de cada uno en que un funcionario ejerza presión sobre un ciudadano para que vote que le obliga o que cause daño en virtud de su dedicación profesional genera un sistema corrupto. Un déficit

grave en el modelo democrático, ya que un punto fundamental del fundamento de la democracia representativa radica en la vista, y uno de los pilares a llevar a cabo en defensa del voto recae sobre los partidos.

## **Bibliografía**

Aguilar, L. J. (2021). Internet de las cosas: un futuro hiperconectado: 5G, Inteligencia Artificial, Big data, Cloud, Blockchain, Ciberseguridad. [HTML]

Arencibia, M. G. (2021). Inteligencia artificial y big data como nuevas herramientas de la geopolítica: su impacto en América Latina y el Caribe. Serie científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas, 14(1), 146-177. unirioja.es

Artopoulos, A., Huarte, J., & Rivoir, A. (2020). Plataformas de simulación y aprendizaje. Propuesta educativa. scielo.org.ar

Calvo González, P. (2021). ¡Hay un barbudo en mi portada!: la etapa insurreccional cubana a través de los medios de comunicación y propaganda, 1952-1958. [HTML]

- Caro Castaño, L., & Selva Ruiz, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. uca.es
- Fernández, L. R. (2021). Propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación. [HTML]
- Fernández Vigil, M. C. (2021). Desarrollo de un modelo de negocio innovador mediante una estrategia de océano azul aplicada al MBA de la Universidad Politécnica de Valencia. upv.es
- García-Marzá, D., & Calvo, P. (2022). Democracia algorítmica: ¿un nuevo cambio estructural de la opinión pública?. uji.es
- Garatachia, A. C. (2022). Participación política de las personas LGBT+ en el Estado de México. Proceso electoral 2021. Ius Comerciales. amelica.org
- Han, B. C. (2022). Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia. [HTML]
- Herrero, J. C. (2020). Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral. [HTML]
- Hueso, L. C. (2022). Quién, cómo y qué regular (o no regular) frente a la desinformación. Teoría y realidad constitucional. unirioja.es

- Llorca-Asensi, E., Fabregat-Cabrera, M. E., & Ruiz-Callay, R. (2021). Desinformación populista en redes sociales: la tuitosfera del juicio del Procés. ua.es
- Martínez, I. C. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. Más poder local. unirioja.es
- Moreno-Guerrero, A. J., López-Belmonte, J., Rodríguez-Jiménez, C., & Ramos, M. (2020). Competencia digital de la inspección educativa en el tratamiento del big data. Información tecnológica, 31(3), 185-198. scielo.cl
- Morris Soberanis, J. R. (2022). La participación electoral en Quintana Roo y la representatividad de los resultados electorales: un estudio del proceso electoral 2018-2019 en Quintana Roo. UROO.MXuqroo.mx
- Ordóñez-Sierra, R., & Ferrón-Gómez, M. (2022). Comunidades de aprendizaje: desarrollo de materiales didácticos a través de los grupos interactivos. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (66), 5-36. redalyc.org
- Peña, J. C. H. (2022). Campañas electorales, Big Data y perfilado ideológico. Aproximación a su problemática desde el derecho fundamental a la protección de datos. Revista Española de Derecho Constitucional. unirioja.es

- Reyes Narváez, S. E., & Oyola Canto, M. S. (2022). Funcionalidad familiar y conductas de riesgo en estudiantes universitarios de ciencias de la salud. *Comunicación*. [scielo.org.pe](https://scielo.org.pe)
- Ricoy Casas, R. M. (2022). Derechos humanos y nuevas tecnologías. *TECHNO REVIEW*. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad. [uvigo.es](https://uvigo.es)
- Robles, J. M., Atienza, J., Gómez, D., & Guevara, J. A. (2020). La polarización de “La Manada” El debate público en España y los riesgos de la comunicación política digital. *Tempo social*. [scielo.br](https://scielo.br)
- Sáiz-Manzanares, M. C., Casanova, J. R., Lencastre, J. A., Almeida, L. S., & Martín-Antón, L. J. (2021). Satisfacción de los estudiantes con la docencia online en tiempos de COVID-19. [uminho.pt](https://uminho.pt)
- Sander, B. (2021). Democratic disruption in the age of social media: Between marketized and structural conceptions of human rights law. *European Journal of International Law*. [oup.com](https://oup.com)

## **Capítulo 2**

### **Modelos de Segmentación Avanzada: Del Macro al Micro- targeting**

#### **1. Introducción**

Hoy es práctica común en el marketing hacer referencia a la segmentación, al target, al cliente o al usuario. Gracias a la disponibilidad de cada vez más datos acerca de nuestros clientes y a las mejoras en software capaces de hacer modelos, su función estadística se ha generalizado (Aramendia, 2020). Con los retos que la orientación al cliente y la personalización suponen, ha surgido la necesidad de generar modelos de segmentación más precisos.

La estética y el comportamiento fashion que había en torno al denominado Big Data nos ha permitido abandonar esta idea de suma necesaria a favor de un enfoque más holístico que sitúa el Big Data como aquel que se caracteriza por la velocidad, variedad y exhaustividad de los datos, pero no el único. Varios autores hablan de las 5 Vs del Big Data, 5 valores que deberían asumir, dependiendo del tamaño, naturaleza, dinamismo, grado de conocimiento, particular configuración técnica y estructura organi-

zativa. Tal holismo ya pasaba por diferentes modelos, en primer lugar la segmentación.

El modelo de segmentación ha sido una parte esencial de la mayoría de los CRM (Pareti et al. 2020). El modelo de segmentación clasifica en grupos o clusters a las compañías que reciben una orientación concreta con el objeto, por un lado, de cumplir con la promesa que la firma está realizando a dicho grupo de compañías y, por otro, conseguir que éstas generen mayor rentabilidad para la compañía.

Pero las limitaciones de tareas concretas como el "mismo usuario, misma web" para usabilidad a la hora de hacer cambios y las debilidades de los segmentos (en cuanto a falta de visión global y estática), su relación con las fases del embudo (generar tráfico) o su falta de capacidad para climatizar la personalización han propiciado la aparición de técnicas como el Microtargeting (Parth & Bathini) Además, otro aspecto interesante a tener en cuenta a la hora de abanderar el auge del Microtargeting es la propia evolución de la típica técnica de modelización aplicada en el área de marketing, desde que la orientación al mercado y posterior gestión orientada al cliente realizaron los primeros pasos a las empresas hasta lo que podría ser considerado "Macrotargeting".

### ***1.1. Definición e importancia en el ámbito del marketing***

Las multinacionales utilizan la segmentación macro del mercado para el establecimiento de una política de homogeneización a nivel mundial y segmentaciones finas para orientar diferentes mensajes y productos. Han desarrollado distintos modelos de segmentación macro como el de Hofstede, donde clasifica países y sus culturas en base a 4 dimensiones: el de power distance, individualism, masculinity y uncertainty avoidance (Espinoza Caballero & Peña Castillo, 2023). Los modelos más afinados nos dirán en qué aspectos de la comunicación, producto o campaña se fundamenta la segmentación.

La segmentación va a ser eficaz cuando podamos predecir cuál va a ser la respuesta a nuestras acciones de marketing en diferentes segmentos. Vamos a acertar si somos capaces de encontrar una respuesta más favorable en el segmento seleccionado que en el mercado global no segmentado. Hagamos especial referencia a la efectividad y eficacia de un modelo de segmentación, ya que, como hemos dicho en diversas situaciones de marketing, el éxito de un modelo de este tipo necesita ser eficaz y eficiente (Zúñiga et al. 2023). La eficacia mide la idoneidad del modelo para obtener unos resultados deseados, mientras que la eficiencia mide los resultados obtenidos con

los menores costes. Tampoco podemos definirla a posteriori, sino de acuerdo a los objetivos y la misión específicos de cada proyecto de investigación (Tappin et al. 2023).

En otras palabras, no podremos definir si ha sido eficaz si no hemos determinado previamente los criterios de éxito. Como punto adicional, hemos de recalcar que en esta etapa del macrosegmenting, la variable clave que diferencia unos segmentos de otros no va a ser observable, ya que generalmente se refieren a metas o deseos de las que no se pueden inferir medidas concretas simples y compactas (Bisello et al. 2021).

## **2. Segmentación en el marketing: conceptos fundamentales**

El concepto de segmentación: La segmentación de mercado implica la división del mismo en subgrupos, siendo su objetivo primordial la identificación de segmentos requerentes de estrategias de marketing diferenciadas para que la empresa diseñe su plan de marketing, tendiendo a satisfacer a sus clientes actuales o potenciales. Los criterios que se suelen utilizar para diferenciar entre clientes o segmentos son demográficos, socioeconómicos, geográficos, conducta de compra, uso del producto, actividades de ocio, entre otros. (Aramendia, 2020)

El desarrollo de la segmentación es una herramienta imprescindible para la gestión de marketing, ya que tener un conocimiento fino de los consumidores se convierte en una condición necesaria si se quieren orientar las acciones y los esfuerzos de las empresas a los deseos de los consumidores y ofrecer siempre productos o servicios que respondan de forma más positiva a sus necesidades, productos y ofertas que los de la competencia. Características de un segmento bien definido: - Medibles - Diferentes - Accesibles – Significativos

La elección de un grupo de consumidores que responda de la misma manera (o las posibilidades de que respondan) a las acciones tomadas de marketing representa la idea de segmento de mercado. Progresivamente, se han descubierto más características o beneficios que responden a la orientación del marketing hacia segmentos distintos al mercado total (Romero et al. 2021)

Subconjunto de un mercado formado por consumidores con alguna característica diferenciadora que integran diferentes grupos. En lugar de ello, se distingue entre todos parte del mercado de interés para la empresa en el mercado total. Se ha llegado a la misma conclusión de forma simultánea

en un gran número de sectores empresariales (Pulache Ipanaque, 2020).

### ***2.1. Tipos de segmentación y sus aplicaciones***

Podemos clasificar los diferentes tipos de segmentación existente de diversas formas: según el ámbito de actuación (comercial, promocional, publicidad, CRM -Customer Relationship Management-, entre otros), según el nivel de granularidad o detalle (segmentación macro y micro), en función de la tipología de datos que alimentan dicha segmentación (descriptiva, actitudinal o de origen externo) (Rampello, 2023), según las fuentes de datos utilizadas internas o externas a la empresa, etc. A continuación, describiremos brevemente cinco de las más utilizadas:

Segmentación macro, Segmentación estadística. Para este tipo de segmentaciones multirregresión (normalmente conocidas bajo su nombre anglosajón scoring), la unidad de análisis es una base de datos de clientes o prospectos, y el objetivo es definir un modelo estadístico, t-Student, que mida la probabilidad de comportarse de una determinada manera en función de una serie de variables (Agüero et al. 2019).

Segmentación micro, análisis ABC de clientes. Al igual que las segmentaciones macro, estas técnicas permiten clasificar a los

clientes de acuerdo a una serie de criterios o variables (clasificación por turno o segmentación por tipo de pedido, categoría, segmentación estadística o scoring referencia), con el fin de personalizar, centrar esfuerzos/comunicaciones a los targets, definir políticas comerciales o de fidelización distintas para cada segmento, etc.

En función del objetivo, las tipologías de segmentación más empleadas serán las macro/micro, predictivas/descriptivas, técnicas/actitudinales o bien, en el caso de disponer de información externa ad hoc, basadas en criterios de segmentación predeterminados por nuestro cliente. Existen actualmente otras tipologías de segmentación más creativas cuyo objetivo es ir mucho más allá de la tipología del comprador; entre las más relevantes y utilizadas podríamos destacar, por ejemplo, la segmentación de la personalidad (por ejemplo Aastra en el segmento PYME), segmentación conductual, segmentación por el ciclo de vida del cliente, segmentación enfocada a "no clientes" o la segmentación por patrones de utilización (Gensollen, 2022).

### **3. Segmentación tradicional vs. segmentación avanzada**

#### **3.1. Segmentación tradicional: del macro al microsegmento**

Para la segmentación tradicional, sé que es un conjunto de individuos o entes homogéneos entre sí, definidos por una serie de variables comunes en función de un determinado ángulo de visión. Según las variables tenidas en cuenta, la segmentación puede desarrollarse a nivel macro o a nivel micro (figura 5); es decir, a nivel de segmentos heterogéneos y sobre estos últimos se pueden definir subsegmentos basados en otras variables concurrentes a ese nivel.

También puede ocurrir que una estrategia de marketing se centre en una población general asumiendo que los individuos que la forman son homogéneos, con lo que no realiza segmentación o que no se dirige a un mercado heterogéneo con distintas ofertas sino que adapta directamente un único producto/servicio a las particularidades concretas de cada consumidor/cliente, lo que correspondería a las lógicas de marketing masivo y de marketing individual respectivamente.

Segmentación tradicional Fuente: Propio, a partir de Walsh et al (2011). Según la tipología de consumidores/ciudadanos que define las variables indispensables y las facultativas para tal fin de que estamos tratando, Zuckerberg, por ejemplo, llegará a identificar setecientos segmentos potenciales de usuarios de Facebook de los que 60

actualmente resultan de interés para la compañía. Recaban, además, un millón seiscientos mil comportamientos online distintos anchor point aglutinados bajo 100 segmentos y 10 categorías de productos.

3.2. Segmentación avanzada: Claves de la segmentación para Zara y para cada tienda Zara, el buque insignia de Inditex, bebe de un sistema de información que permite llevar a cabo una segmentación avanzada de forma atípica, única en el retail y tremendamente rentable. A partir de la información que el sistema recoge en cada punto de venta en tiempo real que se traslada de forma remota a la sede gallega mediante un informe diario de ventas, empleados, calidad visual o sonora, etc.

IE insights Kit, el equipo directivo es capaz de conocer en cada momento en qué prendas debe centrar sus esfuerzos y en cuáles debe reducirse, qué precios máximos y promociones tolera el mercado en cada producto, qué imagen de sus canales de venta le permitiría incrementar la facturación futura, e incluso qué vestirán en las próximas semanas. Fieles a la esclavitud del cliente, cada miércoles, Día Nacional e Internacional del cliente, se lanzan en cada tienda las prendas que el sistema le indique para formar parte de la estrategia daily delivery (López Valencia, 2023).

El análisis continuo de tribus Urban, Metro, Street y Blue que tienen definidos sus estilos y comparten cada uno de los comportamientos que conlleva el feedback recogido les permite detectar necesidades, magnificar aquellas fortalezas que resulten de su agrado y minimizar el impacto de las debilidades. Uniendo la tecnología con ventas, la filosofía de Mark Zuckerberg se sigue al pie de la letra: ¡la mejor manera de predecir el futuro es crear!

### ***3.1. Principales diferencias y beneficios de la segmentación avanzada***

Bases de datos de carácter sensibles, como, por ejemplo, su orientación política, religiosa, sus inclinaciones sexuales, físicas, intelectuales o ser algunas de sus convicciones, sus miedos o sus proyecciones más íntimas... El desarrollo de elecciones y preferencias profesionales, sus ideologías o convicciones políticas. El análisis conjunto de estos atributos nos permite definir un perfil único de esta persona. De esta forma, sabe su espectro político, ideológico, moral, intelectual, etc.

Segmentación micro o microtargeting: Hasta ahora, podíamos definir un macrosegmento que consistía en algo tan amplio como "hombres de entre 25 y 50 años de poder adquisitivo medio y le gusta el coche", mientras que gracias a las técnicas de

segmentación avanzada, podemos definir a esta persona como un lector de muñequitos en la ducha, exfumador, apasionado por el manga, le agradan los viajes exóticos, navega por RSS, le encanta el olor de neumático nuevo, por si sí gusta ir al cine.

Descubrió nueva música y no tendría problemas con hombres de 25 años hasta que en la elaboración del microsegmento, como forma parte de su vida sentimental, su madre tuviera parte importante en su vida conyugal. ¿Por qué es eso? Muy vinculado al marketing directo de datos. Donde ésta va directo al individuo y la segmentación no es cualquier elemento, tiende a la loncha de nitrate destinataria. A new attributes developments in aparición de nuevos que, combinados, nos permiten leer a nuestro target tu TOV's profile each y ofrecerle el producto más adaptado en concreto en esa oportunidad (Aramendia, 2020).

#### **4. Técnicas y herramientas de segmentación avanzada**

Ya hemos mencionado algunas de las técnicas y herramientas que se utilizan en los modelos de segmentación avanzada, como el modelo CHAID basado en árbol de decisión, el modelo RF basado también en árboles, las redes bayesianas que miden la probabilidad de relación entre las variables aleatorias y las logit y regresiones logísticas

que miden la probabilidad que tiene una variable dicotómica. A esto hay que sumarle muchos otros métodos, como las regresiones lineales, los modelos de medias y varianzas, etc., donde el mayor o menor uso de uno u otro dependerá del caso de estudio y del objetivo final, aunque esta selección hará que la metodología se ajuste más o menos a nuestras necesidades.

El Plan de Marketing de cualquier cartera de productos es el documento base sobre el que se apoyan las actividades comerciales, y una de las técnicas que se utiliza en su visitabilidad es el clasificador CHAID, un algoritmo que me permite prever el comportamiento de compra del cliente, como de no compra, para poder optimizar así la inversión en campañas de marketing más efectivas (Urbina-Nájera et al. 2020).

Otra de las herramientas utilizadas en el marco de los clasificadores es el modelo RF, uno de los algoritmos basados en árboles también de manera supervisada que me da la probabilidad de que un cliente entre en ciclo comercial dado, o no. Las clasificaciones son un paso más allá de los modelos de información, como hemos mencionado anteriormente, ya que esta predicción no encasilla al cliente en un ciclo concreto.

Sirve para todos los consumidores y, por lo tanto, no es capaz de discriminar cuál actuará en uno u otro ciclo. Sin embargo, las técnicas de clasificación o de clasificación supervisada traspasan esta barrera, mostrando resultados concretos en cuanto a cuál va a ser el comportamiento de compra, como de no compra, de cada una de nuestras observaciones o clientes concretos.

#### ***4.1. Análisis de clusterización y segmentación geodemográfica***

La información geográfica contiene una gran cantidad de variables que, junto con técnicas matemáticas específicas, nos permiten identificar distintos grupos de individuos (segmentos) presentes en un territorio, a fin de proponerles ofertas, mensajes e incentivos adecuados al contexto circundante (Castaño-Aguirre et al. 2021).

De manera similar, la segmentación geodemográfica tiene una larga tradición en marketing y en retail (comercio minorista) en particular, mediante la cual se categorizan los diferentes barrios, colonias o localidades de acuerdo con las características de su población (edad, ingreso, educación, etc.), su tipo de vivienda, sus hábitos de compra y consumo, su pertenencia a una clase o estrato social, etc. Esta forma de segmentación está mejorando gracias a la incorporación de técnicas más avanzadas

de análisis y modelización de variables geográficas, mostrando así un avance hacia lo que se conoce como microgeodemografía.

El software de minería de datos y estadístico tiene distintas opciones para el análisis de clusterización; entre otros se encuentran los algoritmos: Expectation Maximization, k-medios (k-means), el método de clasificación jerárquica o árboles, los modelos estocásticos (Mínima tasa de descenso, Redes de Hopfield o SOM), el Análisis Discriminante o el Análisis de Varianza aplicados al análisis de diferencias entre grupos

Geomarketing, que es una disciplina destinada a analizar el espacio geográfico con el objetivo de alcanzar una mejor toma de decisiones en las áreas de marketing y gestión comercial. Se considera por ello que los Sistemas de Información Geográfica son herramientas básicas de uso cada vez más generalizado en el ámbito del geomarketing (Vispo Recouso, 2020).

## **5. Segmentación en el marketing digital**

La segmentación digital parte de la misma filosofía que la tradicional: pensamientos y procesos para acercarnos al consumidor de la mejor manera posible, trabajando la manera de estar más cerca de nuestros potenciales clientes. Es por eso que se pueden

establecer 5 pasos principales para la segmentación en marketing online. De manera resumida y punto de partida, hemos identificado aquellos internautas que tienen mayor interés hacia nuestra marca o los productos y servicios ofrecidos (o al menos los conocen). A partir de aquí, el objetivo principal no radica en encontrar internautas con estas cualidades, sino en descubrir cuáles son los patrones de comportamiento en la red.

De esta forma, se convierte en una segmentación 100% online y con un enfoque estratégico (ya que no solo busca optimizar la inversión, sino que además, por su naturaleza, mejora las sinergias con otros). Adquiriendo una mayoría de edad que, sobre todo, son tecnológicos, ya fuese por desconocimiento y por temor (en algunos casos infundados) hacia el canal online, pero que son, con total seguridad, conscientes de que es el canal del siglo XXI. Además, después del boom de los e-commerce en 2015 y 2016, se ha generalizado el uso que, ante todo, son economizadores y buscan información adicional sobre los productos o servicios que compran (Pita et al., 2020).

### ***5.1. Importancia y aplicaciones en entornos digitales***

Modelos predictivos de afiliación en los medios dan una probabilidad ponderada de encontrar una determinada marca.

También se pueden obtener modelos de enrolamiento y de gasto.

Por ejemplo: la vida de usuario o el valor por vida de cliente, que son combinables con ambas aplicaciones (CRM y prospección). Son útiles en entornos digitales.

Predictores de share para buscar publicidad efectiva, pudiendo analizar grandes listas de navegación y de cobertura (no todas las empresas pueden hacer publicidad, trueque, promoción directa...) y de cobertura; asimilando sus beneficios a la fórmula de datos disponibles + datos rentables = beneficio. Los resultados últimos de compra/pago y no sólo de la publicidad. - Analytics para intentar generar insights en la navegación de los usuarios digitales, como también empleado para la previsión de cobros a nivel de usuarios en el caso de servicios que busquen sustituir los abonados analógicos por los digitales.

Estudios ad-hoc para la toma de decisiones, principalmente cualitativos y limitados por el número de muestras. Los modelos se pueden considerar una versión analógica del big data. Ellos permitían analizar una o unas pocas marcas y a una audiencia medianamente limitada. Los modelos permiten analizar un elevado número de predictores en un elevado número

de clientes y competidores, ayudando a comprender la audiencia digital total.

## **6. Microtargeting: Definición y estrategia**

A partir de una clasificación de los niveles de segmentación, entendemos por microtargeting las aplicaciones de la orientación del producto a apartados pequeños y determinados del público objetivo. El microtargeting permite dirigir los esfuerzos comerciales con precisión, fuerza y economía a los nichos de mercado o público objetivo, aumentando la eficacia y reduciendo costes

### ***6.1. Características y ventajas del microtargeting***

El microtargeting se caracteriza por utilizar técnicas más avanzadas o "microsegmentaciones" llevadas a cabo en una base de datos. Estas microsegmentaciones suelen llevarse a cabo a nivel de individuos o, como mínimo, de hogares en el caso del marketing directo (Garriga Domínguez, 2020).

Estos modelos de segmentación son definidos generalmente por el propio investigador de la base de datos de la empresa que, a través de herramientas estadísticas, puede clasificar a cada uno de los individuos. Se trata de un sistema más flexible y

amplio que el planteado para el macrosegmenting, por ser individualizado y personalizado el trato con nuestros clientes y estar definido por las claves identificadoras ya en poder de la empresa como la compra de producto, antigüedad como cliente, procedencia de la captación del mismo, etc.

En cuanto a sus ventajas, el microtargeting presenta diversas, cada vez más decisivas para los distintos cambios entre el nuevo consumidor y el sistema de comercialización convencional, haciéndose más competitivo con empresas del mismo sector (Comelles 2022). En primer lugar, el microtargeting es el postulado opuesto al marketing masivo. Perfila las distintas tipologías de consumidores, ofreciendo mejor respuesta a sus peticiones y contando con sus preferencias y peculiaridades.

De este modo, conseguiremos la fidelización del consumidor, mediante un trato hacia él especial y personalizado. En segundo lugar, se configura como un sistema eficaz y beneficioso, utilizando sólo aquellos recursos necesarios para la captación, fidelización y venta al cliente que se considere dentro de su "contrato con el cliente" en función de sus características concretas.

En cuanto a la comunicación y publicidad, se logra un incremento del rendimiento del

uso de los soportes y una mayor participación e implicación del posible consumidor en su respuesta. Por último, el microtargeting facilita un mayor control con la posibilidad de evaluar la respuesta de los distintos consumidores, subsanando errores en función de los resultados obtenidos, minimizándolos en las siguientes campañas (Domínguez, 2023).

### **7. Casos de Éxito y Mejores Prácticas en Segmentación Avanzada**

Incluidos en este apartado, presentamos algunos casos de éxito en diferentes ámbitos en los cuales el desarrollo técnico de la segmentación avanzada ha llevado al crecimiento en la eficiencia de la estrategia, ya sea mediante el aumento de la tasa de conversión o, puntualmente, en el caso del vino, una mejora en la satisfacción del consumo.

### **8. Aspectos éticos y legales en la segmentación avanzada**

Antes de entrar en otros elementos que atañen a la segmentación avanzada, considero adecuado hacer una reflexión sobre los aspectos éticos y legales que deben tenerse en cuenta a la hora de segmentar al individuo. Si bien estos aspectos se vienen tratando a lo largo del texto, considero interesante dedicar unos minutos a reflexionar sobre esto.

En España, las leyes existentes están enmarcadas en la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), que ampara a los ciudadanos del tratamiento y uso de la información que se haga sobre ellos sin su autorización. Junto a este marco, en nuestro país existe una Comisión Deontológica de Autocontrol de la Publicidad que ampara (o no) prácticas del marketing.

La segmentación avanzada nos plantea la utilización de mucha información, la mayoría de las veces obtenida a través de la gran capacidad de detección que nos ofrecen las nuevas tecnologías; en principio se supone que sólo con nuestra autorización (Pareti et al. 2020). La cuestión es, ¿nos autorizan de antemano o, si por el contrario, pasamos a formar parte de sus bases de datos ocultos e indefensos a sus prácticas de tratamiento de nuestras informaciones personales, encontrando en nuestro buzón mensajes que nos sorprenden negativamente en cuanto a su contenido, calidad y cantidad de información, o nos molestan por frecuentes y no deseados?

Además, con la popularidad de las redes sociales, la utilización de la minería de datos, el uso de la Internet de las cosas y la aparición de la impresión tridimensional, se sumará la realidad aumentada con datos en

tiempo real, lo que complicará más las estrategias de segmentación avanzada, lo que nos hará más vulnerables.

### ***8.1. Consideraciones éticas y legales en la utilización de datos para segmentación.***

Las experiencias de Amazon y Target Corp han advertido sobre los riesgos de privacidad a los que se enfrenta una organización en la gestión y utilización de datos personales. Amazon proclamaba la utilización de los datos de sus clientes como el principal factor de su éxito. Las recomendaciones automáticas de productos y servicios a los clientes de Amazon, basadas en información sobre visitas previas a su web, habían conseguido anticiparse con un alto grado de precisión al interés latente del usuario (¿Estás buscando...?), constituyendo uno de los beneficios que ellos obtenían a cambio de exponer su información. Experiencias como esta demuestran cómo se pueden aprovechar los recursos relacionados con el tratamiento de los datos personales (esta función puede ser llevada a cabo por CRM).

Sin duda, este activo puede convertirse en una de las principales ventajas competitivas de una empresa sobre su competencia. En el otro lado de la balanza se encuentra Target Corp. Contar con información acerca de los clientes era útil para avisar al

usuario de lo que su familia todavía probablemente desconocía incluso sobre ella misma. Pero cuando se basaron en esta información para realizar regalos anticipados a mujeres embarazadas, Target cruzó de manera notable la línea de la ética, provocando errores en bastantes ocasiones debido a falsos positivos que resultaban en envíos de información sobre géneros a embarazadas (¿Estás esperando un niño y no has informado a Target?).

En un estudio inglés, se generó mediante la unión de la información contenida en las facturas con una fuente ajena a la empresa, como es la del Servicio de Salud Pública, para el análisis de los hábitos para "cuidar a los niños" de las madres en sus primeras etapas de vida. Uno de los análisis consideró la relación entre los puntos de los que las mujeres más jóvenes acumulaban y las maduras solteras activas, con los frutos positivos de algunas características como "gastos en lugar de niños anticipados". Como consecuencia del mismo, a raíz de las críticas suscitadas, la compañía revivió públicamente en el lanzamiento de otras campañas postparto, efectuando selección en combinación con otros para lograr una segura identificación del segmento.

## **9. Tendencias futuras en la segmentación avanzada**

El uso de la segmentación avanzada en los distintos niveles de consumo se articula por medio de los diferentes canales, adaptándose a cada uno de ellos con la finalidad de captar el servicio o producto que se desea comercializar en el lugar, momento y contexto que el consumidor necesite para favorecer el proceso de compra. Cada vez el momento de la compra puede darse en más lugares (Rodríguez de la Fuente, 2022).

Estudios recientes del acentamiento de la compra han demostrado que cada vez se tiene más información en los distintos puntos de contacto y esto va posibilitando cada vez más que el momento de la compra pueda ser en casi cualquier circunstancia. Es por ello que los segmentos también se centren en la compra de oportunidad más que en el propio sitio de compra de referencia para poder actuar en los distintos puntos de contacto. Se deja de referenciar al lugar de compra conocido.

La información sobre los valores del consumidor, como hemos presentado, son los valores macros; el momento de proclamar alguno en el macrocontexto se hace en base a una serie de factores de los que se desprende que el consumidor puede haber pasado por periodos anteriores en función del

ciclo de vida del valor y de un cambio de valores puntuales más vinculados a acontecimientos de la vida particular del consumidor. El análisis del mercado de los principios del s. XX hasta la década de los años sesenta presenta un mercado más estable que ha posibilitado el establecimiento de la política de segmentación del mercado. Disponer de más información no garantiza un mejor uso de la misma.

Hay serias dudas en si las TIC como información del sector son un avance para la política de segmentación o, más bien, coadyuvan a que poco a poco las empresas se plieguen al trabajo de las mismas. Sin embargo, esta evolución puede llevar a que las bases de datos macros cada año sean de información muy completa para la mayoría de las empresas y que ocasionen desequilibrios y encarecimiento de la información para unas mejores conclusiones debido a bases de datos regionales o idiográficas que cuesta construir y difícilmente pueden ser muy completas.

### ***9.1. Innovaciones tecnológicas y su impacto en la segmentación***

La industria de la publicidad en los medios masivos creció en la segunda mitad del siglo XX debido a varios factores, entre los cuales la innovación tecnológica tuvo un papel preponderante. A comienzos de siglo había aparecido la prensa diaria masiva, las

revistas y la radio; los automóviles, la telefonía e incluso la distribución de electricidad y gas; luego, la televisión en color y el cable con cientos de canales y la provisión de internet a alta velocidad y televisión digital (Galliano, 2020). Hasta la década del 60 del siglo pasado, los modelos de publicidad masiva no capturaban diferencias en la respuesta de los distintos grupos de la audiencia y consideraban a todas sus personas simplemente como "audiencia".

El avance tecnológico permitió superar en cierta medida ese modelo para realizar segmentaciones en función de los rasgos predominantemente geográficos del mercado (Arce, 2021). Primero, de las disposiciones infraestructurales que posibilitaban el contacto con los medios publicitarios naturales del lugar (zonas de captación radial, señales de TV abierta, periódicos de origen e incluso vallas, organizaciones de eventos, etc.) y, desde hace tres décadas, de los parámetros sociodemográficos más relevantes que se suponen inherentes a los individuos de una misma zona. En medio de esos avances de segmentación, se ha destacado que una vez que los compradores con hábitos de consumo superior a la media son localizables por estilo de vida, el modelo de "vale para todos" queda destruido.

## **10. Conclusiones**

El reto en este entorno actualmente es decidir un modelo que adecue el nivel de segmentación a la estrategia de la empresa. Una segmentación de mayor nivel, PD, ELOOK o CLUSTERING, permite trabajar con un volumen más elevado de los datos y realiza una mayor abstracción, siendo suficiente para la gran mayoría de las acciones. La segmentación más compleja debe, por un lado, ser suficientemente fácil de ejecutar y, en el caso del micro targeting, debe tener sentido económico.

Las recomendaciones para optimizar la elaboración de modelos de segmentación avanzada serían: Definir un objetivo claro: En la mayoría de los casos, el objetivo es desarrollar una solución analítica que permita el desarrollo de la actividad comercial. —Adecuar el nivel de detalle de la información a la toma de decisiones: el valor añadido de los modelos de segmentación es su capacidad de explicar el comportamiento en el pasado y anticiparse al futuro.

Los modelos deben ser capaces de identificar, según los conocimientos previos, cómo trabajaron las necesidades del negocio, sin quedarse cortos o ir demasiado allá de las necesidades reales. Compartir información entre las distintas capas: el desarrollo de los distintos niveles de segmentación debe

suceder a un continuo aprendizaje. Tanto el peso de las variables como una visión holística del mercado se desenvuelven de forma conjunta. Es necesario un conocimiento unificado y compartido entre los distintos modelos.

## **Bibliografía**

- Agüero Mori, C. E., Alvarez Salinas, A. M., Castillo Custodio, L. V., & Vargas Rodríguez, E. D. J. (2021). El capital de trabajo y su efecto en la rentabilidad de las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima (BVL): un análisis trimestral por sectores en el periodo 2010-2019. [esan.edu.pe](http://esan.edu.pe)
- Aramendia, G. Z. (2020). Fundamentos de marketing. [HTML]
- Aramendia, G. Z. (2020). Marketing y ventas. [HTML]
- Arce, E. (2021). Derecho individual del trabajo en el Perú: Desafíos y deficiencias. [HTML]
- Bisello, A., Colombo, E., Baricci, A., Rabissi, C., Guetaz, L., Gazdzicki, P., & Casalegno, A. (2021). Mitigated start-up of PEMFC in real automotive conditions: Local experimental investigation and development of a new accelerated stress test protocol. *Journal of The Electrochemical Society*, 168(5), 054501. [iop.org](http://iop.org)
- Castaña-Aguirre, C. A., Baracaldo-Silva, P., Bravo-Arcos, A. M., Arbeláez-Caro, J. S., Ocampo-Fernández, J., & Pineda-López,

- O. L. (2021). Territorio y territorialización: una mirada al vínculo emocional con el lugar habitado a través de las cartografías sociales. *Revista Guillermo de Ockham*, 19(2), 201-217. [scielo.org.co](https://scielo.org.co)
- Comelles, C. A. (2022). Gobernanza de las plataformas en línea ante la DSA y las propuestas de reglamento de Mercados Digitales e Inteligencia Artificial (DMA y AIA). *Anuario de Derecho Civil*, LXXV(2), 501. [mjusticia.gob.es](https://mjusticia.gob.es)
- Domínguez, A. G. (2023). Las exigencias de transparencia para los sistemas algorítmicos de recomendación, selección de contenidos y publicidad en línea en el nuevo Reglamento Europeo. *Revista Española de la Transparencia*. [unirioja.es](https://unirioja.es)
- Espinoza Caballero, F., & Peña Castillo, A. M. (2023). Análisis de las dimensiones culturales en los productores de cítricos de la ciudad de Chone. [espan.edu.ec](https://espan.edu.ec)
- Galliano, A. (2020). ¿Por qué el capitalismo puede soñar y nosotros no?: Breve manual de las ideas de izquierda para pensar el futuro. [HTML]
- Garriga Domínguez, A. (2020). Reflexiones sobre el marketing político y el fenómeno de la desinformación en el contexto electoral. *Anuario de Filosofía del Derecho*. [boe.es](https://boe.es)
- Gensollen, C. R. C. (2022). Big data en el mundo del retail: Segmentación de clientes y sistema de recomendación en una cadena de supermercados de Europa. *Ingeniería Industrial*. [ulima.edu.pe](https://ulima.edu.pe)

- López Valencia, A. A. (2023). Estudio de análisis de la gestión de inventarios en la empresa florícola Producnorte SA de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha en el periodo 2020-2021. [utn.edu.ec](http://utn.edu.ec)
- Pareti, S., Cordova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso, Chile. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E31, 342-356. [HTML]
- Parth, S., & Bathini, D. R. (2023). Microtargeting control: Explicating algorithmic control and nudges in platform-mediated cab driving in India. *New Technology*. [HTML]
- Pita, A. F. P., Vargas, C. M., & Cruz, J. F. O. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 253-266. [unirioja.es](http://unirioja.es)
- Pulache Ipanaque, G. P. (2023). Propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa de venta de ropa Areía Boutíque, Sullana, 2023. [repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)
- Rampello, S. M. (2023). El marketing holístico como modelo de gestión para el desarrollo de asociaciones civiles. [unam.edu.ar](http://unam.edu.ar)
- Rodríguez de la Fuente, J. J. (2022). ¿Democratización o segmentación? Exploraciones sobre la distribución del consumo por clase social. Argentina 2004-2018. *Revista Pilquen*. [scielo.org.ar](http://scielo.org.ar)

- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las mipymes en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*. revistaespacios.com
- Romero, A. B., Salom, M. B., De la Calle Vaquero, M., Tabales, A. F., Hernández, M. G., González, R. C. L.,... & Torralba, L. T. (2021). *Diccionario de turismo*. Ediciones Cátedra. [HTML]
- Tappin, B. M., Wittenberg, C., Hewitt, L. B., Berinsky, A. J., & Rand, D. G. (2023). Quantifying the potential persuasive returns to political microtargeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(25), e2216261120. pnas.org
- Urbina-Nájera, A. B., Camino-Hampshire, J. C., & Barbosa, R. C. (2020). Deserción escolar universitaria: Patrones para prevenirla aplicando minería de datos educativa. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 26(1). redalyc.org
- Vispo Recouso, B. (2020). El uso del geomarketing como herramienta fundamental para los negocios físicos y virtuales en la era del Big Data: Apertura de un supermercado ecológico. comillas.edu
- Zúñiga, F., Poveda, D. A. M., & Llerena, W. V. L. (2023). El big data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 302-321. seeci.net



# **Capítulo 3**

## **Recopilación y Análisis de Big Data en Campañas Políticas**

### **1. Introducción**

Hasta hace unos pocos años, una campaña política - como evento de comunicación y mercadeo - se valía principalmente de dos fuentes de información: la recopilada por los partidos/candidatos durante décadas de luchas electorales y en las instancias legislativas, y la producida por los medios de comunicación durante la campaña presente (Marcos-García et al., 2021).

La llegada de Internet y los alcances de las redes sociales como medios de comunicación de masa upset el equilibrio previo, ampliando infinitamente las posibilidades de recopilación de datos masivos y de interacciones, y facilitando así la construcción de miles de perfiles de la opinión a nivel individual, según intereses, opiniones, miedos, etc. Igualmente, las campañas de publicidad y propaganda dejaron de ser meramente una cuestión masiva-tele visionada para pasar a ser un intercambio de mensajes personalizado-hipertargetizado con base en la construcción de perfiles psicopolíticos en tiempo real. Con la entrada del Big Data, el escenario se amplió redefiniendo los productos de campaña, el rol de los interlocutores y hasta el modo de hacer política (Kotler, 2020).

El Big Data, emparentado aunque no igual al Data Mining, se la juega por "recopilar gran cantidad, variedad y velocidad de transmisión de información" y demanda -según estimaciones- de 4.4 millones de puestos de trabajo. Al no poder ser analizado por herramientas humanas, el Big Data habilita tecnologías de minería de datos, generación de información y automatización de procesos en diversos campos comerciales, científicos y tecnológicos. El reto de la política estriba, entonces, en asimilar, redefinir y controlar este potencial de los datos para las próximas campañas, y se advierte que la clave no está en los datos sino en la interpretación de los resultados, de la lluvia de datos que por sí sola no orienta ni avanza hacia el cambio estratégico (Ardini, 2020).

Ahora, el análisis del contenido y el comportamiento individual de los votos ya no se hace en el momento puntual del sufragio, sino que el registro previo que se efectúa permite enriquecer y pronosticar conares a quién encaminar el mensaje más acertado.

## **2. Importancia del Big Data en el contexto político**

Además de ser un sistema que genera conclusiones a partir de la cantidad y variedad

de datos, Big Data cuenta en su esencia con un paradigma de predicción, lo que lo convierte en un modelo de toma de decisiones novedoso y promisorio (Mayer-Schönberger, 2020). Big Data es el motor de los negocios digitales. Se utiliza para tomar decisiones con métricas, basándose en los datos que generan los micro-navegadores de Internet.

Otra de las áreas fundamentales en donde se lograría obtener grandes resultados a partir del análisis de los datos generados por el usuario es el área política. La utilización de Big Data en la campaña presidencial de Barack Obama (2012) fue enormemente exitosa. Durante la campaña, los analistas de datos podían ver en tiempo real si el mensaje de un candidato estaba siendo entendido, si el número de inscritos a una lista de voluntarios se mantenían firmes, si los donantes ponían su confianza en la campaña y se mantenían activos durante toda la campaña, así como si el número de votantes podría superar las expectativas generadas.

Las empresas políticas están demostrando un creciente interés en el Big Data con la finalidad de focalizar recursos e inversión. Uno de los factores que ha disparado el interés en utilizar Big Data ha sido el creciente uso de las redes sociales y la

generación de información global (Giró Gràcia & Sancho Gil, 2022).

En la campaña de 2008, Obama no contaba con suficientes medios para comprar el espacio televisivo que le asegurase llegar a todos los votantes posibles. Por ello, tras el primer debate, organizó en su sede de Chicago un evento a través de las redes sociales en el que participaron 8.100 simpatizantes delante de pequeños ordenadores, permitiendo que los mensajes que allí se dieran fueran replicados por éstos, generando un efecto multiplicador del mensaje. Al día siguiente, 900.000 personas (vía internet) habían visto el acto.

### **3. Ética y Privacidad en la Recopilación de Datos Políticos**

La estrategia comunicativa de construcción de universos discursivos tiene que ver, entre otra serie amplia de conceptos como dicotomías y polarización, con tres temas de crucial importancia: la ética de las campañas, el consentimiento de los (des)afectados y el análisis de los datos recopilados y la limitación del Derecho a la Información y a la Privacidad (Calderón and Raúdez2024).

Hoy en día no existe ninguna base doctrinal que limite las fórmulas de recogida de datos proporcionados por las nuevas tecnologías, por lo que el cambio de los medios y

las plataformas digitales sociales así como la multiplicación exponencial de los datos generados y el perfeccionamiento de distintos recursos técnicos –basados estos en grandes algoritmos, aprendizaje automático – artificial– e Inteligencia Artificial (Artificial Intelligence, AI)- son, en la tesis, las claves que han abierto un campo sin explotar con alto nivel de riesgo al mensaje social e informativo, the Silicon Company.

Cuatro principios básicos pueden constituir el tenor de la recopilación de datos; se trata de principios muy similares a aquellos que rigen la publicidad digital, donde los algoritmos especulan los patrones de comportamiento de los usuarios/ electores con el fin de adaptarse a ellos (Peña, 2022). (1) la autenticidad y veracidad de los datos recabados; (2) el cumplimiento inexcusable de la normativa en materia de protección de datos; (3) la licitud de los procedimientos empleados, evitando toda manipulación ilícita de los mismos; y (4) en general, el respeto a todas las limitaciones que puedan afectar al Derecho a la intimidad y a la privacidad de los ciudadanos, sobre todo cuando sobrevuela la sospecha de engaño o el uso abusivo de los mismos.

También incurre en estas conductas la administración Trump, presidente de los EEUU el 45 vedo su triunfo en un modelo

particular e tt ciencia Enhanced Voter Intelligence (WhatsApp) sobre el comportamiento y las preferencias de los ciudadanos estadounidenses, con fundamento en una teoría propia, para construir modelos estadísticos basados en perfiles consumo de aquellos de forma previa al 8 de noviembre de 2016.

#### **4. Herramientas y tecnologías para la recopilación de Big Data en campañas políticas**

Como hemos dicho anteriormente, no es lo mismo analizar una pequeña parte de la población que un elevado porcentaje de la misma. En campañas políticas, donde se hacen sondeos sobre un 0,1% o 1% de la población y, posteriormente, se pivotan dichos datos, este sistema puede ser una solución. En el desarrollo de esta herramienta se plantean dos preguntas clave que fundamentan la investigación: ¿Qué herramienta de recopilación del big data utilizar para las campañas políticas? ¿Qué tipos de datos recopilar para el estudio? (Cook García, 2022)

El desarrollo se centra en proporcionar las herramientas claves para recopilar el big data electoral/conductual. Cyfe es una de las herramientas de recopilación de datos Big Data más potentes. Pertenece a la compañía Ispionage y es un panel de control muy amplio donde almacena casi cualquier

dato que necesitemos relacionado con nuestra web.

En esta herramienta podemos recopilar e indicar cada visitante o persona que interactúa con la página, sus niveles medio y alto de participación, etc. Toda esta información se convierte en el Big Data colectado de cada visita. En cuanto a las campañas de marketing/electorales, lo más importante es que podemos ver cómo el esfuerzo publicitario de nuestra campaña (SEO, SEM, SMM y cualquiera otra) influye en la conducta del visitante, pudiendo descubrir o encontrar patrones que nos ayuden a mejorar el retorno de inversión de nuestras campañas (Arroyo & Manjarrés, 2023).

## **5. Métodos de Análisis de Big Data en el Ámbito Político**

El análisis de big data requiere aplicar métodos del ámbito político, como la sociología, la psicología o la ciencia política, con el objetivo de obtener nuevos resultados a problemas propios de estas ramas. Es un amplio campo no exento de críticas. Algunos de los métodos clásicos o herramientas equivalentes para el caso de big data que utiliza el observatorio de big data aplicado a la política son la minería de datos, que resuelve el problema de la sobreinformación, la observación guiada y el concepto de re-

duccionismo, que simplifica la realidad política a una herramienta lógica o un modelo matemático (Lasso et al.2022).

Pero si hay un concepto que conviene precisar, es el de estadísticas predictivas o el papel que juega big data en la realización de predicciones. En el caso de este campo de análisis está la escuela de la política predictiva, que basa sus análisis en dos premisas: la aplicación de costosos sondeos telefónicos y las experiencias internacionales, que no son aplicables a la realidad política de un determinado escenario político nacional (Abanto Chuquilin & Gómez Orihuela..., 2022). Frente a esto, la utilización de algoritmos para ingresar el concepto de big data a los diferentes escenarios de un determinado contexto político nacional ofrece una oportunidad.

## **6. Aplicaciones prácticas del análisis de big data en campañas políticas**

Las investigaciones revisadas han mostrado el uso del big data en campañas políticas para diversos objetivos, como recopilación, almacenamiento, procesamiento y visualización masiva de una gran cantidad de datos a partir de redes sociales y sitios de Internet (Tascón, 2020). Plantea el modelo de procesos de big data en una campaña: obtención de datos, almacenamiento de datos, extracción de datos, análisis de datos y procesamiento de datos.

En el ámbito de la mercadotecnia, se cuentan con ejemplos de organizaciones que han usado el big data de la agenda y los comentarios proporcionados en Facebook para maximizar sus esfuerzos de campaña entre el votante que probablemente será persuadido, observar tendencias geográficas usadas para tomar decisiones y orientar a la movilización del voto (Ardini, 2020).

El trabajo muestra el efecto de campañas en Twitter entre candidatos a gobernador republicanos, mostrando que el retuiteo favorece al candidato para lograr más preferencia de votantes independientes y del oponente. Los comentarios originales no son favorecedores para los seguidores. Seleccionan cuatro casos recientes de uso de análisis estadístico largo para prever el resultado de las elecciones. Seleccionando un promedio de 32 cámaras legislativas de diferentes países y analizando 651 encuestas, muestran una exactitud desde 53% al 84%. Muestran que el índice de engagement en Snapchat se asocia con los votantes jóvenes, y así con sus preferencias de voto, de la misma manera que los resultados exitosos del candidato obtienen un mayor engagement.

## **7. Casos de estudio y ejemplos reales de uso de Big Data en campañas políticas**

Tal y como se presentó en la sección anterior, existe una significativa cantidad de información pública en línea acerca de los ciudadanos que los políticos/artificial\_POLITIK utilizan para entregar contenido más relevante a sus usuarios (Ruiz-Aquino et al.2020). En este sentido, en base a la información disponible y a artículos publicados en los medios de comunicación, se ha seleccionado un conjunto de casos de estudio que sirven para ilustrar la amplitud de la utilización de big data en las campañas políticas modernas, incluyendo casos de los frecuentemente denominados como la primera y la segunda campaña realizadas con el empleo de big data: la de Barack Obama, con la plataforma Narwhal; y la de Donald Trump, que utilizó Cambridge Analytica. Además, también se comenta una campaña de rastreo de actividad de encendido "on line" de ciudadanos llevada a cabo por la Generalitat Valenciana a través de una empresa para campañas publicitarias en redes sociales, así como unas técnicas de manipulación de opiniones en redes sociales descubiertas por un equipo de científicos sociales de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (Moreno, 2023).

Lejos de sorprendernos que los partidos políticos utilicen cualquier técnica para intentar ganarse el voto de los ciudadanos e incluso intentar manipular opiniones a través de técnicas de desinformación, lo que nos ha llamado la atención es que grandes corporaciones dedicadas a la protección de datos, apoyo a las empresas para cumplimiento de las leyes de privacidad, diseñadoras de navegadores de Internet, redes sociales, etc. (además de algunas empresas dedicadas a la implantación de CRMs y la realización de campañas publicitarias) son parte activa en dichas técnicas y en caso alguno han avisado o dejado claro a sus clientes y usuarios lo que están haciendo con sus datos.

## **8. Desafíos y limitaciones del uso de Big Data en el ámbito político**

1. Es necesario dictar leyes o normas que establezcan límites y reglas exactas para la utilización de Big Data en política y la sanción frente al incumplimiento de estas, argumentado por la transparencia necesaria para preservar una verdadera democracia. Al igual que los datos, su manipulación y difusión deben ser siempre públicos y nunca privados, y conllevan a la generación de opinión alejada de la realidad (San José Bravo, 2023).

2. El político se convierte en marioneta, desplazando, no solo a la realidad, también

al ciudadano del centro del accionar político.

3. A los jóvenes que nacieron y crecieron en un mundo marcado por el uso de Internet, las campañas basadas en datos y automatismos les provocan, en gran medida, desconfianza. Lo expresan en sus conversaciones, en sus respuestas a las encuestas de opinión y, sobre todo, en su comportamiento electoral (Asensio, 2020)

4. Cambia el papel de los medios de comunicación en las campañas electorales. La presencia de la campaña en su web, la utilización del Big Data para analizar tendencias y elaborar noticias y reportajes o el interés del público por temas relacionados con las nuevas tecnologías conllevan a la adaptación de los medios al nuevo entorno.

5. Se abre un campo nuevo de la comunicación política digital. Configuración de grupos virtuales y difusión de productos de partidos e instituciones a través de los diferentes dispositivos existentes. Las fórmulas para segmentar audiencia son especialmente atractivas. Me permiten orientar mensajes a microsegmentos.

### **9. El futuro del análisis de big data en campañas políticas**

Las campañas políticas pronto harán un uso más efectivo del análisis de big data. El

análisis que se usa en la campaña de Obama ya incluía la valoración a partir de datos de las preferencias de votantes a través de datos independientes, pero para el futuro se prevé que este análisis incluya datos propios en los que se valore el voto a través de información única. Será clave el poder obtener datos independientes a partir de datos propios. La clave de la estrategia "Ganémoslo juntos" es sumar muchos focos en lo que al análisis de big data se refiere (Segovia Granda, 2022).

Dejando de lado las herramientas de procesamiento de consultas en big data comercial, la campaña de Barack Obama en 2012 aún utilizó grandes almacenes de datos diez años después de que Google publicase el documento seminal en que se sentaban las bases del procesamiento de datos en el lado de los candidatos políticos para ganar elecciones. Un equipo por separado había observado en 2010 las ofertas comerciales de varios equipos que proponían utilizar el conjunto de datos del censo de 2010 en 39 estados.

Esta oferta parecía indicar un cambio en las técnicas cuantitativas que se utilizaban para hacer campañas políticas. Hasta entonces, la microsegmentación de los electores consistía en encontrar categorías mutuamente excluyentes y exhaustivas de individuos que favorecían a un partido más

que a otro. Los resultados se comunicaban directamente a la lista objetiva que había generado un pequeño equipo de analistas expertos.

## **10. Conclusiones**

Para finalizar este estudio, es fundamental indicar que la utilización ética de la macrodata en la actualidad tiende a ser un tema retórico, pues en la mayoría de los casos se infringen derechos elementales como el derecho a la privacidad y protección de datos personales de los individuos, en aras de ganar contiendas electorales. Es cierto que la llegada de las TIC a este campo de las campañas electorales ha generado una nueva brecha entre establishment y nuevos partidos, a la par que un cambio sustancial en el acceso y manejo de los recursos obtenidos del voto que ha sido recopilado, almacenado, depurado y empleado a lo largo de los lustros.

Pero como se está poniendo en evidencia en las últimas campañas electorales, al fin y al cabo una de las líneas de investigaciones que se sugiere, la clase política hace alarde de ejercer un liderazgo democrático que confronta con la práctica de la última dictadura, donde el poder detenta la totalidad del control de la sociedad, sino que piensa como actores éticos camino a la gloria del discurso de la salvación, por tanto sujetos políticos capaces de encontrar la

verdad; aunque la mayoría considera a la política como un instrumento singular para la consecución de intereses y se espera de sus profesionales un menor esfuerzo conceptual y creativo en su afirmación categorial.

Una voluntad instrumental que, sin embargo, ha llevado a ciertos colectivos ideológicos a una suerte de bipolarización psicológica, obrando sin control sobre el mundo no político y sin límites éticos en el mundo político.

Las máquinas resultan hoy más eficientes en la recopilación, almacenamiento, procesamiento y análisis distribuido de la información, pero la autonomía y heteronomía fruto de las condiciones inherentes a esta tecnología pueden ser contrapuestas con una reivindicación de la libertad humana; y no se apele solamente a una multiplicidad de intereses corporativos o de grupo, sino situar a cada individuo en la encrucijada de sus disparates, contradictorios y, sobre todo, cruzados intereses actuales con los posibles de futuro cuyo rumbo puede modificar.

## **Bibliografía**

Abanto Chuquilin, D. A., Gómez Orihuela, E. F., Luis Ucharima, W., & Peraldo Rodríguez, P. (2022). Plan de negocio de una plataforma web de análisis del mercado

- laboral peruano en tiempo real orientado a las instituciones de capacitación. [esan.edu.pe](http://esan.edu.pe)
- Ardini, C. (2020). El uso del big data en política o la política del big data. *Comunicación y Hombre*. [ufv.es](http://ufv.es)
- Arroyo, N. R., & Manjarrés, C. M. (2023). Análisis de la relación entre la cultura ambiental y la contaminación por actividad recreativa. [ucasal.edu.ar](http://ucasal.edu.ar)
- Asensio, R. H. (2020). Crónica del gran encierro: Pensando el Perú en tiempos de pandemia. [HTML]
- Calderón Marengo, E. A., & Raúdez Hernández, I. P. (2024). Desinformación digital y democracia en Iberoamérica: Retos y oportunidades de la Lex Criptográfica. *Derecho Global. Estudios Sobre Derecho y Justicia*, 9(26), 377-401. [scielo.org.mx](http://scielo.org.mx)
- Cook García, C. (2022). Inteligencia Artificial y Big Data en el marketing: Publicidad programática y el uso de datos personales. [comillas.edu](http://comillas.edu)
- Giró Gràcia, X., & Sancho Gil, J. M. (2022). La Inteligencia Artificial en la educación: Big data, cajas negras y solucionismo tecnológico. [unex.es](http://unex.es)
- Kotler, P. (2020). Retail 4.0: 10 Reglas para la Era Digital. [HTML]
- Lasso Cardona, L. A., Franco Ocampo, D. F., & Estrada Esponda, R. D. (2022). Aplicaciones de la datificación y big data en América Latina entre el 2015 y 2019. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 14(2), 125-143. [scielo.org.co](http://scielo.org.co)
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y

- Twitter: La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. Cuadernos.info. scielo.cl
- Mayer-Schönberger, V. (2020). Aprender con big data. bibliotecaspublicas.es
- Moreno, R. (2023). Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio. [HTML]
- Peña, J. C. H. (2022). Campañas electorales, big data y perfilado ideológico: Aproximación a su problemática desde el derecho fundamental a la protección de datos. Revista Española de Derecho Constitucional. unirioja.es
- Ruiz-Aquino, M. M., Diaz-Lazo, A. V., & Ortiz-Aguí, M. L. (2020). Creencias, conocimientos y actitudes frente a la COVID-19 de pobladores adultos peruanos en cuarentena social. Revista Cubana de Enfermería, 36. sld.cu
- San José Bravo, L. (2023). Tratamiento de datos personales por los partidos políticos. uva.es
- Segovia Granda, H. P. (2022). Revisión sistemática y análisis de metodologías que utilizan técnicas de minería de datos y aprendizaje automático para detección del trolling en las redes sociales. uisek.edu.ec
- Tascón, M. (2020). Big Data y el internet de las cosas: Qué hay detrás y cómo nos va a cambiar. [HTML]

## **Capítulo 4**

# **La Psicografía y la Personalización del Mensaje Político**

### **1. Introducción**

La palabra psicografía significa escritura o descripción de la psique. Este término corresponde al significado literal de la palabra. Ahora bien, es común que el término psicografía sea confundido con el término demografía. Este último concepto, sin embargo, hace referencia a la información de una población referida a variables socioculturales, económicas, políticas, etc. (Sánchez Castaño, 2023)

Lo realmente significativo de la psicografía es que estos datos son los que se incorporan a las bases de datos psicográficas y modelizan las variables implícitas. De este modo, puede concluirse que la psicografía es el análisis de la personalidad del consumidor mediante el estudio de sus comportamientos, preferencias e historia de compras. El análisis psicográfico también puede abarcar la personalidad del consumidor con mayor profusión.

En política, el mensaje tiene como objetivo generar adhesión y lealtad por parte de los ciudadanos. Pero no todos reaccionan de la misma manera; por eso en la actualidad el

voto se transforma en un acto de compra complejo en el que se tienen en cuenta las características esenciales del producto, que quiere decir, sus propuestas políticas y los elementos de la personalidad del líder, que vendrían a equivaler al atributo del producto (Muñoz et al.2020).

Así se observa un interés creciente por parte de los políticos y analistas en conocer en detalle los gustos, características culturales, situación económica, gustos y preferencias de la población en general y de los votantes en particular, con la intención de adecuar al máximo posible sus propuestas y campañas a los gustos y necesidades de cada segmento o grupo concreto de su público objetivo. En este sentido, es muy relevante la psicografía, ya que presenta al potencial votante en relación a diversos aspectos de su personalidad, lo cual puede ser útil para la correcta segmentación de la población y para llevar a cabo una adecuada descripción y análisis del mercado electoral (Tello, 2022)

## **2. Historia y evolución de la psicografía en la comunicación política**

Dentro del rubro de la ciencia política, la comunicación política toma cada día mayor protagonismo en pos de un mayor conocimiento de la población al que se quiere llegar, y, de esta manera, de una efectividad

mayor en su relación y comunicación con la sociedad.

Toda esta labor ha sufrido un cambio en la última década, que se ha hecho inequívoco. Los cambios instrumentales Primero: nos enfrentamos a un nuevo medio de pantallas múltiples e inmediatas, que se empuja como un tren sin frenos hacia un futuro en el que se quiere y se va a poder saber de las personas todo, allá donde se encuentren (Arciniegas, 2022).

.

En particular, se ha producido un cambio social que ha identificado, construido y legitimado una amplia gama de derechos vinculados a lo que en general se conoce en la literatura científica en lengua española como la teoría de las LEO's, siglas que aluden a las libertades, derechos y obligaciones que todo sujeto tiene en la excelente metáfora de Internet como espacio público (Franco Farah, 2022).

Así, sigue en cualquier caso en pie la distinción teórica entre lo que se puede hacer o no en una comunicación personalizada que utiliza datos personales, allá donde se halle el ciudadano-sujeto. Si algo deben quitar al lector de este análisis es que en ningún momento estamos defendiendo que se pueda hacer sin más uso de datos personales. (Rodríguez et al., 2020)

En vez de los sustantivos, son fundamentales: recoger, tratar, intercambiar y destruir; poner en contacto, custodiar, almacenar, bloquear y controlar, por aludir a términos empleados por la ley. En segundo término, el cambio tecnológico es más que "cuantitativo". Los instrumentos son diferentes; ahora la revolución de las bases de datos con sus programas estadísticos se ha complementado con un nuevo concepto de perfil de usuario definido por conductas, gracias al denominado big data (Gómez, 2021).

### **3. Conceptos Clave en Psicografía y Personalización del Mensaje Político**

El término "psicografía", en términos mercadológicos, implica comprender las motivaciones, gustos, personalidad y modos de pensar, analizar a las marcas particulares y a partir de ellas segmentar a los individuos, anhelos y actitudes que poseen las personas para adquirir productos y servicios.

No obstante, realizar este trabajo prospectivo genera tensión con un trato de personalización de mensajes de ventas y políticos, porque una cosa es analizar y segmentar a los distintos usuarios a los que pertenecen los datos, pero si esto trae como consecuencia una divulgación de esta información al público (ya sea en redes sociales,

medios de comunicación o foros de discusión) implica una lesión de su derecho a la privacidad (Véliz, 2021).

Con el auge de las actuales y novedosas plataformas de computación y almacenamiento de datos, como cloud computing y big data, las empresas son capaces de registrar, en tiempo real, el comportamiento, tales como "links en los que se ha hecho clic, cifras de clientes, rutas de navegación o las páginas visionadas". Por ello, y debido a la realización de alianzas entre distintos agentes, se genera una gran cantidad de datos acerca de los gustos, inquietudes y preferencias de los ciudadanos: se puede cuantificar y utilizar esa información para alcanzar a diferentes personas de formas específicas (Hidalgo Acosta & Castro Ramírez, 2023).

De esta forma, se divide el mercado, pero sobre todo, a la opinión pública, en diferentes fragmentos que permiten, gracias a las novedosas, por creciente, tecnologías, llevar contenidos altamente personalizados a cada una de las porciones. Y ello a todas horas, con capacidad incluso para detectar posibles transformaciones en gustos e inclinaciones en tiempos muy concretos, lo que, de confirmarse, se derramará hacia una nueva forma de entender la comunicación política (Guerrero-Solé, 2020).

#### **4. Técnicas y herramientas de psicografía en la política**

Cuando las antiguas doctrinas y corrientes políticas defensoras de la igualdad de los ciudadanos, desde la Revolución Francesa hasta la propia Primera Internacional Obrera, defendían que cada persona podía ser representada por un voto y, por tanto, al ser iguales todos los ciudadanos, cualquier intento de diferenciar la actuación política en función de los distintos estratos sociales dañaba el principio democrático de igualdad... Posteriormente, con la Revolución Rusa y el nacimiento del bolchevismo, se introdujo la llamada "democracia y centralismo", un paso más allá acerca de la controvertida centralización del partido, al poder local y nacional, en un solo aparato político.

Tal como vemos en las producciones cinematográficas o en las teleseries, debemos tomar la constante preocupación por conectar con el receptor (audiencia-cliente) con mensajes novedosos e innovadores, lo que constituye uno de los grandes retos de la industria de los medios y marcas comerciales actual. (Bringas, 2021)

Elliot Young (2001) revisó la campaña política de 1996 entre Clinton y Dole desde una perspectiva de los análisis de llamadas

telefónicas; considerada por muchos, incluido Karl Rove, como la primera campaña basada en la personalización de las llamadas y mensajes transmitidos.

Sorprende entonces que las campañas políticas hayan tardado tanto en implementar esta práctica de marketing cuando la legislación local obliga a la publicidad política tradicional con un enfoque y mensaje genérico para todos los consumidores. Nos encontramos ante una situación en la que cada vez es más palpable la fragmentación de la publicidad política y que hace que los medios y las marcas profundicen en la personalización de los mensajes.

Dos claros ejemplos ya expuestos por la literatura de casos similares a publicidad comercial son las campañas políticas de 2008 en las que Obama y McCain implementaron técnicas de retargeting y el tamaño de las ciudades vuelve a tomar una importancia que no le atribuían los grandes estudios electorales (Acosta Orosco & Carrillo Gutiérrez...).

## **5. Casos de éxito en la aplicación de psicografía política**

Los efectos de los que hemos hablado, en donde la personalización del mensaje y la aplicabilidad demoscópica a niveles de menor desagregación sirve para apalancar campañas de mercadeo político, no son meras suposiciones o argumentos teóricos.

Ha habido ya casos empíricos de éxitos en aplicaciones políticas que no sólo confirman la importancia de los planteamientos hechos, sino que limitan y guían la apropiación de la psicografía como un puente sin retorno en el proceso de democratización de los ámbitos comercial y político(Klein, 2023).

SANTOS (2005) afirma que el software de minería "SAS Enterprise Miner", en el área política, cometió varios errores considerables debido a su incapacidad para llevar a cabo análisis efectivos de psicografía potencial del electorado.

SANTOS (2005) también menciona una aplicación del software "Profiler Plus" que obtuvo buenos resultados en una elección presidencial, desagregando hábitos de voto. En un estudio sobre los hábitos de voto de 321 municipios grandenses, se planteó una solución política en base a los resultados de los análisis realizados. Se observó que el 90,3% de la muestra nunca había desarrollado actividad política alguna y que el 64,2% no estaba involucrado en la comunidad.

Con base en los hallazgos sobre la estructura psicográfica del electorado, se diseñaron visitas a los municipios que permitieron a RBS, también una región desfavorecida, superar a otro Estado que

fue beneficiado por el ascendiente presidente. Santos (2005). Con tal resultado, se permite fortalecer la tesis de Chaiken, Sadoski y Close (1977) acerca de que la publicidad política difiere esencialmente de cualquier otro tipo de publicidad en que el objetivo de ésta no es en verdad la venta (aunque se admita que quieran conseguir ésta), sino que buscan esencialmente el cambio de actitudes.

## **6. Desafíos Éticos y Legales en la Utilización de Psicografía en la Política**

Es sobre los que se debe reflexionar, ya que el fenómeno de uso de los datos personales para la gestión del marketing político es muy reciente en el mundo y no existen referentes legislativos explícitos sobre los que se pueda apoyar el debate. No obstante, ya la legislación española había generado la Ley 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, que establece el marco legal de protección de los datos personales de todos los ciudadanos españoles, independientemente del ámbito. Dicha ley, como viene siendo norma, solicita una serie de principios éticos que el tratamiento de los datos personales debe respetar (artículos 6 y siguientes).

Además de no vulnerar la legislación en materia de protección de datos, plantea reflexiones éticas sobre la orientación de los

mensajes políticos a segmentos extremadamente específicos, basados en la personalidad de los mismos a través de la información disponible sobre ellos. Una campaña centrada en el candidato, centrada en el partido, centrada en el adversario o centrada en el público (como si fuera un producto), también en el caso de liderar un partido político, se reproduce el estilo de campaña ya anteriormente mencionado.

En el caso de partidos tradicionales, se privilegia el contar con el respaldo de un programa de gobierno ampliamente difundido y de figuras, y no solo del candidato líder. El riesgo es el mismo que en el caso de la comunicación centrada en el candidato.

## **7. El rol de la psicografía en campañas electorales**

Sea que se compartan o no las orientaciones teóricas subyacentes a esta técnica, lo cierto es que en tanto pertenece al mundo de la propaganda, la publicidad y el marketing, mueve por detrás un importante aparato que se orienta a "ganar votos", aún cuando ello no alcanzará para "ganar calidad" y posiblemente terminen condicionando las expectativas y las conductas de las personas votantes.

Tal como argumentábamos en un artículo anterior, dado que la Psicología de la Co-

municación y de la Propaganda (Psicografía) aporta bases teóricas y metodológicas para la elaboración de los mensajes políticos con vistas a influir en la toma de decisiones ciudadanas, también puede aportar argumentos que sirvan de guía para aquellos deseosos de poner límites a esta práctica (Serrano et al. 2022).

La clásica distinción entre el yo y los otros nos permite comprender cómo los mensajes personales tienden a tener una "eficacia" mayor que los que son no personales. Por un lado, está el impacto generado por la mera presencia de un interlocutor, que implica una amplia gama de influjos psíquicos que van desde trasladar la responsabilidad comunicativa (Raraz-Vidal et al.2021) al otro, al despliegue de atajos heurísticos o atender a señales extramarcales como la entonación o el lenguaje corporal: si la experiencia de hablar con un amigo es distinta de la de escuchar un discurso político, es porque, en este sentido, los mensajes mencionados tienen la misma forma discursiva.

Pero también porque la relación de cercanía que experimentamos con el amigo y que nos remite a todo un conjunto de percepciones, actitudes y memoria compartida facilita el registro de información respecto al otro, por sobre - o en conjunto con— - la información sobre los motivos de análisis.

## **8. La importancia de la personalización del mensaje político**

Personalizar el mensaje político en función de las variables sociodemográficas de los votantes ha dejado de ser una herramienta efectiva por varias razones. En primer lugar, el electorado es cada vez más heterogéneo, lo que significa que la personalización masiva de los mensajes ya no es suficiente. Los votantes tienen opiniones y criterios propios que no están completamente influenciados por su clase social, edad, grupo étnico, ideología sexual o religiosa (García-Marzá & Calvo, 2022)

Además, el surgimiento de nuevas culturas, formas de participación y de integración política ha llevado a nuevos modos de movilización de las culturas e ideologías propias de los partidos. Cada ciudadano se integra políticamente a través de una multitud de canales de participación, y se mantendrán fieles hasta que encuentren una identificación con otra cultura o ideología que les ofrezca una oferta política similar (Suárez et al.2021).

## **9. Estrategias Efectivas de Personalización en la Comunicación Política**

Los medios masivos de comunicación, como la televisión, los periódicos e Internet, y sus interacciones demandan una renovación política en el momento actual. En

una democracia, la opinión pública es el resultado de un proceso de interacción entre los medios de comunicación, los partidos políticos y los votantes. Sin embargo, esta interacción puede dar lugar a manipulaciones tácticas (Degiustti & Scherlis, 2020).

Algunas de las manipulaciones que se pueden observar son la despersonalización de las campañas y de los gestores políticos, la personalización inducida de los políticos y de la gestión, la personalización formal y sustitutoria de la real, y el personalismo. Estas prácticas pueden afectar negativamente la efectividad de la personalización del mensaje político.

La personalización del mensaje político ya no es tan efectiva debido a la heterogeneidad del electorado y al surgimiento de nuevas formas de participación política. Además, las manipulaciones tácticas en los medios de comunicación pueden socavar la efectividad de la personalización.

## **10. Ejemplos de Campañas Políticas Exitosas con Mensajes Personalizados**

Sentantes, ellos respondieron a todos los contactos de los seguidores políticos en redes sociales. Un estudio de la elección peruana del 2016 revela hechos positivos sobre la campaña de PPK en el aspecto de redes sociales. Jóvenes de entre 18 a 24

años de edad (1720 encuestados por Ipsos Perú) mostraron un importante cambio de intención de voto en las dos últimas semanas antes de la elección hacia PPK.

La campaña abanderó el uso de las redes para comprender a este segmento que está ampliamente relacionado con su identidad. En efecto, la mayoría de cibernautas nacionales que usan Internet lo hacen a través de su smartphone, el cual es usado por jóvenes menores a 34 años. PPK tenía clara su tarea y sabía cómo ganar el voto de este segmento: haciendo escuchar constantemente su mensaje.

La campaña de Personalización Digital tuvo una segunda etapa con interacción para fidelizar. Lulu, la E-Representante de PPK, significó interacción con la audiencia; el uso de big data le ayudó a reenviar mensajes personalizados respondiendo tantas veces quisieran y aportar a la campaña a cambio de Likes. Lulu aportó respondiendo preguntas de coyuntura. Su amor no correspondido virtualmente a Kenji Fujimori generó noticias en diversos medios.

El 27 de abril, el diario Trome tituló: "Lulu y Kenji: Divina confusión", titulado una columna el 02 de mayo: "Amores virtuales". A la fecha en que se escribió este capítulo, la E-Representante posee 50,000 seguidores en una cuenta de Twitter creada

luego de las elecciones ganadas por su partido. El éxito de PPK fue la ejecución de las siguientes dos acciones clave.

### **11. El futuro de la psicografía y la personalización en la política**

A corto plazo, la personalización y perfilamiento de electores basados en información recabada tanto clásica como "no clásica" sobre el comportamiento virtual y en múltiples situaciones en la red estará vigente, fundamentalmente durante las campañas electorales. Para hacer una predicción precisa sobre la permanencia de esta estrategia de marketing político, resulta imprescindible conocer la reacción del votante común ante una campaña basada en una personalización exagerada, con alto contenido emocional e invasión de privacidad y espacios. Los softwares serán muy inteligentes, de hecho ya lo son.

Podrán sistematizar y aprovechar mucha más información, construyendo una estrategia sin ser tan disruptivos para el votante. Algunos autores americanos, como Ken Auletta, en su libro "Googled: The End of the World as We Know It", anuncian también lo mismo: el futuro es no ser tan invasivos, no ser tan obvios, sino sugerir más sutilmente basado en lo que los usuarios ofrecen (Rodríguez Torres, 2021).

En cualquier caso, sin duda alguna, uno de los mayores impactos que esta estrategia tendrá sobre el electorado incidirá en la volatilidad del voto. No es un gran riesgo — dicen por ahí— movilizar apoyos entre los convencidos. Pero lo es entre los indecisos o entre los que pertenecen a sectores públicos pragmáticos que evalúan sus opciones constantemente.

Si antes las predicciones eran que los votos de los indecisos se irían consolidando en la cuenta de quién ganó la elección, la promesa ahora ocurrirá antes y con más rapidez entre esos vulnerables (Liu et al., 2021). Por esas razones, políticos e investigadores deberán estar siempre alerta, preparados también para un cambio de escenario en tiempo real. El desafío estará en cómo defenderse del embate y mantener presencia.

## **12. Conclusiones**

Cada vez serán más escasos los puentes de interacción entre los deportistas de élite y las personas que conforman la masa social activa. Uno solo de ellos puede llegar a conformar un colectivo de una magnitud incalificable, generando y poblando unos iconos que van mucho más allá del papel inicial del jugador o jugadora.

Las redes sociales y el deporte han avanzado en paralelo, tratando de acercarse para acortar distancias. En este campo se

juega el rol de la psicografía y la personalización del mensaje a través de acciones puntuales que pueden resultar determinantes.

Un comentario positivo en una determinada red social, una felicitación navideña a todos los seguidores, la participación en acciones solidarias, en encuentros con los aficionados o la interacción en una dificultad o situación concreta puede significar la conquista directa de un nuevo seguidor.

Podemos asegurar, además, que una absoluta inmensa mayoría quiere leer, escuchar y participar de la vida de sus jugadores o jugadoras favoritas. Todo ello representa oportunidades que pocas empresas capitalizarán y menos aún rentabilizarán. El marketing, en su materialización deportiva, sigue la reacción. Viene a cubrir flaquezas visibles, pero no llega a anticipar y personalizar con precisión y prospectiva.

## **Bibliografía**

Acosta Orosco, W., Carrillo Gutierrez, S. A., Garcia Cardenas, G., Herrera Cordova, F. C., & Robles Roncal, R. R. (s.f.). Trabajo de investigación de campaña de lanzamiento de Hola Bank para la marca BanBif. [pucp.edu.pe](http://pucp.edu.pe)

- Bringas, P. (2021). Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio. [ucm.es](http://ucm.es)
- Degiustti, D., & Scherlis, G. (2020). Desandando caminos. Reequilibrio de fuerzas y alternancia en el sistema partidario argentino, 2015-2019. Colombia Internacional. [scielo.org.co](http://scielo.org.co)
- Franco Farah, I. (2022). Creación del departamento de análisis de datos, conducta e influencias sociales del consumidor digital de la agencia Franco & Blanco. [casa-grande.edu.ec](http://casa-grande.edu.ec)
- García-Marzá, D., & Calvo, P. (2022). Democracia algorítmica: ¿Un nuevo cambio estructural de la opinión pública? [uji.es](http://uji.es)
- Gómez, A. M. (2021). Análisis audiovisual en YouTube: primera aproximación al estudio de los nuevos géneros audiovisuales interactivos. [HTML]
- Guerrero-Solé, F. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. Profesional de... [profesional-delainformacion.com](http://profesional-delainformacion.com)
- Hidalgo Acosta, W. K., & Castro Ramírez, E. (2023). ... y análisis del nivel de satisfacción del servicio al cliente interno y externo en la oficina de Puriscal del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica para el... [usam.ac.cr](http://usam.ac.cr)
- Klein, M. (2023). Análisis de la estrategia política de Frente de Todos: Elecciones presidenciales en la República Argentina, Año 2019. [uva.es](http://uva.es)
- Liu, Y., Ye, C., Sun, J., Jiang, Y., & Wang, H. (2021). Modeling undecided voters to

- forecast elections: From bandwagon behavior and the spiral of silence perspective. *International Journal of Forecasting*. [HTML]
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter: La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*. scielo.cl
- Muñoz, Y., Gómez, K. J. S., Gallego, F. L., & Boada, A. (2020). Confianza del consumidor en la compra de productos orgánicos ante la ausencia de certificaciones. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(4), 548-563. unirioja.es
- Raraz-Vidal, J. G., Allpas-Gomez, H. L., Torres-Salome, F. K., Cabrera-Patiño, W. M., Alcántara-Leyva, L. M., Ramos-Gómez, R. P., ... & Raraz-Vidal, O. B. (2021). Condiciones laborales y equipos de protección personal contra el Covid-19 en personal de salud, Lima-Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(2), 335-345. scielo.org.pe
- Rodríguez Torres, J. A. (2021). Propuesta de un plan de marketing para una empresa apícola del Estado de Aguascalientes. uaa.mx
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. ISSN. revistaespacios.com
- Sánchez Castaño, D. A. (2023). La tecnología, las relaciones humanas y el neoliberalismo, una revisión crítica del pensamiento filosófico de Byung-Chul Han. unipamplona.edu.co

- Serrano Gómez, J. S., Martínez Rosales, F. J., & Andino Osorio, L. M. (2022). Propuesta de un manual de identidad corporativa para posicionar la empresa Todo Publicidad en nuevo segmento de mercado en Managua durante el período de febrero a mayo 2022 (Doctoral dissertation, Universidad de Ciencias Comerciales). [ucc.edu.ni](http://ucc.edu.ni)
- Suárez Arciniegas, Y. L. (2022). Modelo de negocio para una empresa consultora en marketing con una línea especializada en marketing político ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander. [unab.edu.co](http://unab.edu.co)
- Suárez, J. R., Neches, L. M., & Olaizola, J. H. (2021). Investigación en red, nuevos lenguajes y simbologías del activismo digital: Una revisión sistemática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (68), 47-58. [unirioja.es](http://unirioja.es)
- Tello, V. (2022). El manual del vendedor institucional: La guía completa sobre el proceso de venta B2B. [HTML]
- Véliz, C. (2021). Privacidad es poder: Datos, vigilancia y libertad en la era digital. [HTML]

**Lcda. Silvia Yadira Aguirre Jiménez, Mgtr.**  
DIRECTORA ACADÉMICA DE ECO-TEC ONLINE  
UNIVERSIDAD ECOTEC  
SAGUIRRE@ECOTEC.EDU.EC  
<https://orcid.org/0000-0003-3293-1654>

**Mgtr. María Fernanda Chapín Bermeo**  
DOCENTE DE BACHILLERATO  
MAGISTER EN PEDAGOGÍA DEL IN-GLÉS  
COMO LENGUA EXTRANJERA  
MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR ZONA 8  
CENTRO ECUATORIANO NORTEAME-RICANO "CEN"  
mfchapin@cenecuador.edu.ec  
maria.chapin@educacion.gob.ec  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4960-7342>

**Mgtr. Luis Henry Torres Ordoñez**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
Y DESARROLLO HUMANO  
UNIVERSIDAD ECOTEC  
ltorreso@ecotec.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-5971-1451>

ISBN: 978-9942-33-839-6



**compAs**  
Grupo de capacitación e investigación pedagógica

   @grupocompas.ec  
[compasacademico@icloud.com](mailto:compasacademico@icloud.com)