

---

**ANALISIS DE LA EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING  
POLÍTICO DIGITAL EN LA CONFIGURACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA:  
UN ESTUDIO DE CASO EN MÉXICO.**

---

**Alejandra Susana Sierra López.**

**Maestra en Ciencia Política.**

**Certificada en Marketing Político Digital, Defensa y Contraste de Campañas,  
Ciberinteligencia, Blindaje y Delitos Electorales.**

**Miembro Fundador de Estrato Digital.**

**Email: [ssierralopez@gmail.com](mailto:ssierralopez@gmail.com)**

# **ANALISIS DE LA EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DIGITAL EN LA CONFIGURACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA: UN ESTUDIO DE CASO EN MÉXICO.**

## **Introducción.**

El avance de la tecnología trajo consigo “La Era Digital”. Las estrategias de marketing político evolucionan constantemente y en forma acelerada, adaptándose a nuevas plataformas y tecnologías que dan paso a comunicaciones más directas y personalizadas con el electorado. Con esta ponencia se busca examinar cómo estas estrategias digitales influyen en la opinión pública en el contexto electoral mexicano.

El objetivo principal es analizar y evaluar la efectividad de diversas estrategias de marketing político digital, identificando el impacto que pueden tener en la creación y modificación de la opinión pública. La finalidad es proporcionar una comprensión técnica de las herramientas y métodos usados en las campañas políticas digitales, haciendo énfasis en la relevancia y aplicabilidad de estas en el ámbito electoral mexicano.

Este estudio abarca diversos aspectos del marketing político digital, alcanzando entre sus temas, la microsegmentación, gestión de redes sociales, análisis de sentimiento, desinformación, campañas publicitarias digitales y evaluación de casos de estudio específicos en elecciones mexicanas. Se utiliza un enfoque multidimensional para ofrecer una visión integral de cómo estas estrategias contribuyen a la formación de percepciones y decisiones electorales.

Las estrategias de microsegmentación se refieren la utilización de datos demográficos y psicográficos para la personalización de mensajes políticos (Kreiss, 2016).

En la Gestión de redes sociales y contenido viral abarcamos técnicas para maximizar el alcance orgánico y pagado en plataformas como Facebook, X e Instagram, y el rol de los influencers en la difusión de mensajes (Bode y Vraga, 2018).

El análisis de sentimiento y big data versa sobre la implementación de técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) y minería de datos para evaluar la percepción pública en tiempo real (Tumasjan et al., 2010).

Hablando de desinformación y fact-checking se hace referencia a las estrategias para combatir la desinformación y evaluar la efectividad de las plataformas de verificación de hechos en el contexto electoral (Wardle y Derakhshan, 2017).

Sobre las campañas de publicidad digital se trata el diseño y ejecución de campañas publicitarias digitales, incluyendo programación de anuncios y retargeting, así como la medición del retorno de inversión (ROI) (Lewis et al., 2014).

Finalmente, en los casos de estudio en elecciones mexicanas se analizan campañas digitales recientes en México, identificando éxitos y fracasos, tomando lecciones para futuras campañas electorales.

# **ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DIGITAL EN LA CONFIGURACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA: UN ESTUDIO DE CASO EN MÉXICO.**

## **1. Estrategias de Microsegmentación.**

La microsegmentación es una técnica avanzada de segmentación de mercados que agrupa a un pequeño número de personas en grupos extremadamente precisos. Se basa en el análisis profundo y sistemático para individualizar variables en relación con la segmentación tradicional. Algunas de sus características clave son:

- Microsegmentación basada en análisis RFM (Recency, Frequency, Monetary): este enfoque considera la actualidad, frecuencia y valor monetario del consumidor. Por ejemplo, se evalúa cuándo fue la última vez que el usuario visitó un sitio web o realizó una acción en la página. Esto permite personalizar contenido basados en el comportamiento de una persona específica.
- Microsegmentación basada en la intención: utiliza capacidades predictivas para estimar la probabilidad de que las personas logren un objetivo definido. Al comprender las necesidades y las preferencias de cada grupo, se pueden diseñar estrategias que sean más eficaces. En la consultoría política esta técnica puede ayudar a adaptar mensajes y acciones a segmentos específicos de votantes y simpatizantes (Marketingdirecto.com, 2024).

La microsegmentación es hoy una herramienta clave en el marketing político digital, permite a los estrategas dirigirse a segmentos específicos del electorado con mensajes personalizados para que puedan resonar y conectar con mayor efectividad en cada uno de los receptores. Esta técnica se basa en el uso de datos psicomográficos detallados, obtenidos a través de las capacidades avanzadas de recopilación y análisis de datos disponibles.

La microsegmentación permite a los estrategas identificar y dirigirse a grupos específicos dentro del electorado con mensajes altamente personalizados.

Al anticipar las necesidades y comportamientos de los votantes mediante la segmentación, basada en la intención, las campañas pueden diseñar estrategias que informan y persuaden a grupos específicos de votantes, influenciando la opinión pública a nivel individual y colectivo.

**a. Uso de datos demográficos y psicográficos para dirigir mensajes personalizados a diferentes segmentos del electorado.**

Para lograr una microsegmentación adecuada, se debe realizar la división del electorado en grupos pequeños que se ven homogeneizados por características demográficas específicas como la edad, género, ubicación geográfica, nivel de educación, ocupación; así como características psicográficas que pueden incluir actitudes, valores, intereses y estilos de vida (Issenberg, 2012). Gracias a este enfoque es posible crear mensajes específicos para abordar las preocupaciones y motivaciones específicas de cada segmento social.

La Segmentación Demográfica se basa en características objetivas de la población, como la edad, el género, la ubicación geográfica el nivel socioeconómico (Appinio, 2024). Estos datos son necesarios para comprender quiénes son los votantes y cómo están distribuidos en diversos grupos.

La segmentación Psicográfica va más allá de los datos demográficos y considera aspectos más profundos y humanos. Incluye motivaciones, emociones, preferencias, personalidad, estilo de vida y sentimientos (Gómez, 2023). Creando perfiles psicográficos es posible identificar grupos con rasgos de personalidad comunes y respuestas compartidas a estímulos o experiencias de consumo que sean similares.

La segmentación inicial encuentra una base sólida en los datos demográficos. Por ejemplo, los jóvenes votantes urbanos pueden ser más receptivos a mensaje sobre innovación y tecnología, mientras que los votantes adultos en áreas rurales pueden verse más interesados en temas de seguridad social y agricultura. Por su parte, los datos psicográficos informan sobre aspectos emocionales y psicológicos del comportamiento de los votantes, así se puede decidir el contenido de los mensajes, el tono y el canal de comunicación que puedan ser más efectivos (Newman, 2016).

Al segmentar al electorado utilizando datos demográficos, las campañas pueden identificar a los grupos más receptivos a ciertos mensajes. Esta precisión permite que los mensajes sean más relevantes y persuasivos, lo que contribuye a una mayor influencia en la opinión pública.

La segmentación psicográfica complementa los datos demográficos. Al dirigirse a los sentimientos, preferencias y estilos de vida de los votantes, las campañas pueden crear conexiones más significativas y duraderas, influyendo así en la formación y cambio de opiniones políticas.

La combinación de datos demográficos y psicográficos permite una alta personalización de mensajes que mejora la recepción del mensaje y amplifica su impacto, configurando la opinión pública de manera efectiva y precisa.

**b. Herramientas de segmentación en redes sociales y su impacto en la percepción de los candidatos.**

Las plataformas de redes sociales como Facebook, X e Instagram ofrecen herramientas robustas de segmentación que permiten a los estrategas políticos implementar la microsegmentación de manera efectiva. Estas plataformas recopilan muchos datos sobre los usuarios, estos datos pueden usarse para crear audiencias personalizadas, basadas en criterios demográficos y psicográficos.

Por ejemplo, Facebook, permite dirigirse a audiencias basadas en datos de perfil, comportamiento en la plataforma y datos externos que se obtienen a través de socios de la plataforma (Sherer, 2017).

Los estrategas pueden crear campañas que lleguen a votantes específicos con mensajes adaptados a sus intereses y preocupaciones. Este nivel de precisión en la segmentación aumenta la relevancia de los mensajes y, también, mejora la percepción de los candidatos al mostrar su comprensión al abordar los temas más importantes para cada grupo social de votantes.

Por su parte X ofrece capacidades de segmentación similares a través de la plataforma de anuncios, permitiendo dirigirse a usuarios basados en palabras clave, intereses y comportamientos de interacción, ubicación, idioma, género, etcétera (X Corp., 2024).

Instagram, al estar encuadrado en un enfoque visual, permite segmentar audiencias jóvenes y visualmente orientadas, utilizando anuncios que integran contenido visual activo con mensajes políticos específicos (Bossetta, 2018).

La microsegmentación puede tener un impacto significativo en la percepción social de los candidatos. Al recibir mensajes que resuenan con sus preocupaciones específicas, los votantes son más propensos a desarrollar una conexión positiva con el candidato. La personalización del mensaje puede aumentar la percepción de autenticidad y compromiso por parte del candidato, fortaleciendo su posicionamiento en la mente del votante (Chadwick et al, 2018).

La precisión de la segmentación de redes sociales permite que los mensajes políticos lleguen a los votantes cuyas preocupaciones coinciden con las propuestas del candidato,

lo que refuerza la percepción de que el candidato comprende y se preocupa por los problemas específicos de cada grupo. La personalización de mensajes incrementa la percepción de autenticidad del candidato, haciéndolo más atractivo para los votantes y reforzando su conexión.

Al recibir mensajes que abordan sus preocupaciones específicas, los votantes pueden desarrollar una percepción más favorable del candidato, fortaleciendo su posicionamiento y moldeando la narrativa electoral en torno a temas clave.

## **2. Gestión de Redes Sociales y Contenido Viral:**

En el ámbito del marketing político digital, la gestión de redes sociales y la creación de contenido viral son componentes fundamentales para influir en la opinión pública y movilizar al electorado. El uso efectivo de plataformas como Facebook, X, Instagram y TikTok permite a los candidatos y partidos políticos maximizar tanto el alcance orgánico como el pagado, asegurando una mayor visibilidad y participación ciudadana.

Las redes sociales permiten a los candidatos llegar a una amplia audiencia en tiempo real, esto es esencial para la rápida diseminación de mensajes políticos. Las campañas bien gestionadas en redes sociales pueden amplificar el mensaje de un candidato a través de contenido viral, con el potencial de alcanzar millones de personas en poco tiempo, moldeando la opinión pública cuando los mensajes clave llegan a un amplio espectro de votantes.

La capacidad de las redes sociales para fomentar la interacción entre los candidatos y el electorado es otra forma de influir en la opinión pública. Los comentarios, compartidos y reacciones permiten a los votantes expresar sus opiniones y participar en la conversación política de forma activa. Esta participación directa puede reforzar el apoyo a un candidato y movilizar a los indecisos, impactando el resultado de las elecciones.

El contenido viral, que se difunde rápida y ampliamente, tiene un poderoso efecto en la configuración de la opinión pública. Un video, imagen o meme que se vuelve viral puede establecer una narrativa dominante en la campaña. Este fenómeno puede consolidar la imagen de un candidato o debilitarla si el contenido viral es negativo.

### **a. Estrategias para maximizar el alcance orgánico y pagado en plataformas como Facebook, X, Instagram y TikTok.**

Las redes sociales ofrecen una combinación de estrategias orgánicas y pagadas que, cuando se usan de manera efectiva, pueden ampliar significativamente el alcance de los mensajes políticos.

1) Alcance Orgánico:

- a. Algoritmos de Relevancia: para maximizar el alcance orgánico, es esencial entender y trabajar con los algoritmos de relevancia de cada plataforma. Estos algoritmos priorizan contenido que genera interacción significativa, como comentarios, compartidos y reacciones. Publicar contenido que provoque discusiones y respuestas emocionales puede ayudar a mejorar la visibilidad orgánica (Bossetta, 2018).
- b. Contenido Auténtico y Engaging: el contenido debe ser auténtico y relevante para la audiencia. Videos en vivo, historias personales y mensajes detrás de cámaras tienden a generar un alto nivel de compromiso de la audiencia. En plataformas visuales como Instagram y TikTok, el contenido atractivo y creativo es lo más importante (Bossetta, 2018). El contenido debe reflejar los valores y mensaje del candidato o partido.

2) Alcance Pagado:

- a. Segmentación Avanzada: las plataformas sociales permiten realizar una segmentación avanzada, utilizando datos demográficos, intereses y comportamientos. Los anuncios pagados pueden dirigirse a audiencias específicas, aumentando la probabilidad de interacciones y conversaciones (Scherer, 2017).
- b. Retargeting: esta técnica permite a los estrategas mostrar anuncios a personas que ya han interactuado con el contenido del candidato, aumentando la probabilidad de conversión al dirigirse a usuarios que ya han mostrado su interés (Issenberg, 2012).
- c. Análisis y Optimización en Tiempo Real: el uso de herramientas analíticas permite monitorear el rendimiento de las campañas en tiempo real, permitiendo ajustes rápidos y optimizaciones basadas en las métricas de desempeño (Newman, 2016). Los análisis en tiempo real ayudan a determinar los momentos óptimos para publicar, los formatos que resultan efectivos y los temas que despiertan más interés en el público.
- b. El papel de los influencers y micro-influencers en la amplificación del mensaje político.**



Los influencers y micro-influencers desempeñan un papel crucial en la amplificación del mensaje político, aprovechando su credibilidad y alcance para influir en la opinión pública.

1) Influencers: un influencer es el “usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras” (Zuccherino, 2016). Aquí podemos clasificar a figuras públicas como actores, deportistas, cantantes, políticos, que por su número de seguidores son considerados como portavoces de una marca, ideología o servicio, también podemos encontrar bloggers, youtubers, instagrammers o cualquier otro creador de contenido que han logrado posicionarse con temas específicos.

- a. Credibilidad y Confianza: los influencers tienen una relación establecida con sus seguidores, basada en la confianza y la autenticidad. Su respaldo puede transferir credibilidad a un candidato o partido, especialmente cuando el influencer es visto como una figura de autoridad o respeto en un área relevante de la sociedad (Freberg et al, 2011).
- b. Alcance Masivo: los influencers con un número de seguidores grande, pueden amplificar rápidamente un mensaje político, alcanzando a millones de usuarios, creando así, un efecto de bola de nieve que pudiera llevara una viralización del mensaje (Katz & Lazarsfeld, 1955).

2) Micro-Influencers:

- a. Segmentación Precisa: los micro-influencers, aunque tienen audiencias más pequeñas, cuentan con una tendencia especial que es el compromiso y lealtad de sus nichos de seguidores. Estos pueden ser efectivos para dirigirse a grupos demográficos específicos o comunidades pequeñas con intereses muy particulares (De Veirman et al, 2017).
- b. Autenticidad y Engagement: las audiencias de los micro-influencers tienden a percibir sus recomendaciones como más auténticas y menos comerciales, lo que puede resultar en niveles más altos de engagement y confianza (Bakshy et al., 2011).

El uso de influencers y micro-influencers en campañas políticas ha crecido exponencialmente en las últimas elecciones en México. Pero hay que ser muy cuidadosos con esta estrategia, pues presenta aspectos negativos.

Uno de los desafíos más grandes radica en la credibilidad. Los votantes pueden percibir que los influencers están motivados por motivos meramente económicos y no por un genuino apoyo al candidato o partido. Esta percepción disminuye la efectividad del mensaje y genera escepticismo entre el electorado.

En 2018, 2021 y 2024 en México, se observó que algunos influencers perdieron credibilidad entre sus seguidores al promover candidatos de manera poco convincente y forzada, afectando negativamente la percepción pública de estos candidatos.

La falta de transparencia sobre la naturaleza pagada de las publicaciones de influencers puede traer problemas éticos y legales. En México, la regulación sobre publicidad política no siempre ha sido clara en cuanto al uso de influencers, lo que ha generado controversias.

En 2021, surgieron acusaciones de que algunos influencers no revelaron adecuadamente que estaban siendo pagados por sus publicaciones políticas, esto es visto como engañoso y puede violar las leyes de transparencia y publicidad electoral.

El uso de influencers puede desencadenar reacciones negativas y backlash cuando los votantes perciben que los influencers están fuera de sintonía con la realidad y preocupaciones del electorado. Influencers que no están bien informados sobre los temas políticos o que no tienen conexión genuina con el mensaje que promueven pueden generar desconfianza.

En 2018 y 2021 hubo casos en los que el uso de celebridades resultó en una percepción negativa, pues se les percibía como elitistas y desconectados de las realidades de los votantes comunes.

En 2024 vimos candidatos que se acercaron a influencers poco informados o descontextualizados que terminaron dejándolos en ridículo y desenmascarando intenciones de posicionamiento de los candidatos que terminaron ridiculizándolos.

Los micro-influencers pueden tener un alto nivel de engagement, pero su alcance es limitado en comparación con los grandes medios de comunicación. En una campaña nacional, depender demasiado de micro-influencers puede resultar en un bajo alcance. Se ha observado que la utilización de micro-influencers no resulta en un aumento significativo de votos, pues la influencia de estos suele ser sobreestimada.

### **3. Análisis de Sentimiento y Big Data:**

En el contexto del marketing político digital, el análisis de los sentimientos y el uso de big data son herramientas que se usan para evaluar la respuesta del público y ajustar las campañas en tiempo real. Estas técnicas permiten comprender mejor la opinión pública y reaccionar ágil y efectivamente a los cambios del entorno político.

**a. Técnicas de análisis de sentimiento a través de minería de datos y procesamiento de lenguaje natural (NLP) para evaluar la respuesta del público.**

El análisis de sentimiento se refiere a la utilización de métodos computacionales para identificar y extraer información subjetiva de los datos textuales. Esto implica el uso de minería de datos y procesamiento de lenguaje natural (NLP) para evaluar cómo se sienten los votantes respecto a los candidatos, partidos y temas específicos.

- i. Minería de Datos: esta herramienta implica la recolección y el análisis de grandes volúmenes de datos provenientes de diversas fuentes, como redes sociales, foros, blogs y sitios web de noticias. Este proceso incluye la extracción de textos relevantes que contengan opiniones y sentimientos expresados por los usuarios (Feldman, 2013).

Algunas técnicas comunes en la minería de datos incluyen la clasificación de texto y el análisis de frecuencia de palabras, que ayudan a identificar temas y palabras clave recurrentes en las discusiones online.

- i) Búsqueda de palabras clave: identificar palabras o frases relacionadas con emociones positivas o negativas.
  - ii) Clasificación de texto: hacer uso de algoritmos de aprendizaje automático para etiquetar textos como positivos, negativos o neutrales.
  - iii) Análisis de emociones: detectar emociones específicas como felicidad, tristeza o enojo (Liu, 2012).
- ii. Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP): el NLP es una rama de la inteligencia artificial que se ocupa de la interacción entre computadoras y lenguaje humano. Utiliza algoritmos para procesar y analizar grandes cantidades de datos textuales y extraer información significativa (Liu, 2012).

Las técnicas de NLP, como el análisis de sentimiento, pueden clasificar textos en categorías como positivo, negativo o neutral, basándose en el contenido emocional de las palabras. Herramientas como el análisis de tono y la detección de emociones permiten a

los estrategas políticos medir el impacto emocional de sus mensajes y campañas (Pang & Lee, 2008).

**b. Uso de big data para identificar tendencias y ajustar campañas en tiempo real.**

El big data se refiere al manejo y análisis de volúmenes masivos de datos que son demasiado grandes para ser procesados por los métodos tradicionales. En el marketing político, el uso de big data es necesario para identificar tendencias emergentes y ajustar las estrategias de campaña de manera dinámica.

- i. Identificación de Tendencias: el análisis de big data permite detectar patrones y tendencias en la opinión pública a partir de datos en tiempo real. Por ejemplo, el análisis de las menciones de candidatos en redes sociales durante los debates electorales puede revelar cambios en la percepción pública de forma casi instantánea (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Los dashboards de análisis en tiempo real, que integran datos de diversas fuentes, permiten visualizar y monitorear estas tendencias de manera continua, proporcionando insights valiosos sobre cómo los mensajes y eventos de la campaña están siendo recibidos por el público.

- ii. Ajuste de Campañas en Tiempo Real: una de las principales ventajas que presenta el big data es el ajuste de las campañas en tiempo real. Los datos pueden ser utilizados para modificar mensajes, ajustar la segmentación de anuncios y cambiar tácticas de comunicación basándose en las respuestas que tiene el público (Kitchin, 2014).

Al detectar reacciones negativas a una propuesta política específica, la campaña puede, de forma rápida, modificar el enfoque o aclarar malentendidos para disminuir el impacto negativo de la misma. Por otro lado, al identificar mensajes y temas que resuenan positivamente con el electorado puede guiar la creación de contenido futuro y la asignación de recursos de forma más efectiva.

**4. Desinformación y Fact-checking:**

La configuración de la opinión pública presenta diversos desafíos, algunos de ellos son la desinformación y las noticias falsas. La información errónea y noticias falsas que

proliferan en la política puede influir de forma negativa en la percepción de los candidatos y el proceso democrático. Con el fin de mitigar estos efectos se deben implementar estrategias efectivas de fact-checking y combatir la desinformación proactivamente.

La desinformación es una amenaza significativa para la integridad de los procesos democráticos y la configuración de la opinión pública. Las estrategias para combatir esta desinformación deben ser multifacéticas, involucrando a actores políticos y a la sociedad civil junto a las plataformas tecnológicas.

**a. Estrategias para combatir la desinformación y el impacto de las noticias falsas en la opinión pública.**

La desinformación puede propagarse muy rápido en las redes sociales y otras plataformas digitales, esto afecta la percepción pública y, potencialmente, el resultado de las elecciones.

Las campañas de información pública, la educación mediática y el fomento del pensamiento crítico son esenciales para fortalecer la resiliencia de los ciudadanos frente a las noticias falsas. Es fundamental la colaboración entre plataformas digitales y verificadores de hechos para identificar y mitigar la propagación de contenido falso. La implementación de algoritmos avanzados y uso de inteligencia artificial pueden contribuir de forma significativa a detectar patrones de desinformación (Woolley & Howard, 2016; Lazer et al., 2018).

Para combatir este fenómeno se han desarrollado diversas estrategias:

- i. Monitoreo y Detección Proactiva: el uso de herramientas de monitoreo de redes sociales y análisis de big data permite detectar rápidamente la propagación de noticias falsas. A través de algoritmos de aprendizaje automático se pueden identificar patrones y señales de desinformación antes de que se vuelvan virales (Alcott & Gentzkow, 2017).

Implementar estrategias para responder rápidamente a la desinformación emergente es posible gracias a la implementación de sistemas de alerta temprana para limitar el alcance y mitigar el impacto de las noticias falsas o desinformación.

- ii. Educación y Alfabetización Mediática: una estrategia que funciona a largo plazo es fomentar la alfabetización mediática entre el electorado para combatir la desinformación. Con programas que eduquen y enseñen a los votantes para que puedan identificar noticias falsas y evaluar la credibilidad de las fuentes de

información, se puede reducir la vulnerabilidad a la desinformación (Guess et al, 2020).

- iii. Colaboración con Plataformas Tecnológicas: el papel de las plataformas de redes sociales es muy importante en la propagación de la desinformación, pero también pueden ser aliadas para combatirla. Colaborar con plataformas como Facebook, X y YouTube para implementar medidas de verificación y limitar la difusión de contenido falso es muy necesario (Pennycook & Rand, 2018).

#### **b. Rol de las plataformas de fact-checking y su efectividad en el contexto electoral.**

Las plataformas de fact-checking juegan un papel vital en el ecosistema informativo al proporcionar verificaciones objetivas y basadas en evidencia. Su efectividad se ve reforzada por su independencia y transparencia en los métodos utilizados para verificar las afirmaciones. Su impacto está limitado por el alcance y la rapidez con que pueden contrarrestarse las narrativas falsas, lo que requiere una acción rápida y coordinada durante los períodos electorales (Graves, 2018; Brandtzaeg & Folstad, 2017).

Las plataformas de fact-checking son una herramienta necesaria y fundamental para verificar la veracidad de la información difundida durante las campañas electorales. Su efectividad depende de varios factores:

- i. Independencia y Credibilidad: la independencia y transparencia de las plataformas de fact-checking son indispensables para su credibilidad. Hoy en día existen organizaciones como FactCheck.org, PolitiFact y Verificado.mx que se han establecido como fuentes confiables debido a su rigor metodológico y transparencia en los procesos de verificación (Graves & Cherubini, 2016).

La colaboración con medios de comunicación, universidades y organizaciones puede fortalecer la percepción de imparcialidad y aumentar la confianza del público en estas plataformas.

- ii. Acceso y Difusión de Información Verificada: con el fin de maximizar su impacto, las plataformas de fact-checking deben asegurarse de que la información verificada sea fácilmente accesible y difundida ampliamente. Hacer uso de redes sociales, aplicaciones móviles y alianzas con medios tradicionales puede aumentar la visibilidad de verificaciones (Vosoughi et al., 2018).

Las verificaciones deben presentarse de forma clara y concisa, con explicaciones adaptadas al público y fáciles de entender.

- iii. Respuesta Rápida y Continua: en el contexto electoral, la velocidad de respuesta es esencial, la desinformación puede propagarse rápidamente y afectar las percepciones de los votantes. Las plataformas de fact-checking deben poder operar de manera ágil y continua, proporcionando actualizaciones regulares sobre nuevas desinformaciones detectadas y verificadas (Wardle & Derakhshan, 2017).

## **5. Campañas de Publicidad Digital:**

Las campañas de publicidad digital tienen un papel muy importante en la configuración de la opinión pública y movilización del electorado. La efectividad de estas campañas depende del diseño estratégico, la ejecución precisa y el análisis constante de los resultados.

### **a. Diseño y ejecución de campañas publicitarias digitales efectivas, incluyendo la actualización de anuncios programáticos y retargeting.**

El diseño y ejecución de campañas publicitarias digitales requiere una comprensión profunda de las estrategias programáticas y de retargeting. La publicidad programática permite a los anunciantes automatizar la compra de anuncios y orientar su publicidad a segmentos específicos del público en tiempo real, utilizando algoritmos y datos de comportamiento del usuario. El retargeting se centra en volver a involucrar a las personas que ya han interactuado contigo o el sitio web, utilizando cookies para rastrear su comportamiento y presentarles anuncios personalizados en diversas plataformas.

#### **i. Diseño de Campañas:**

- i. Segmentación de Audiencia: la segmentación precisa de la audiencia es muy importante para maximizar el impacto de las campañas. Utilizando datos demográficos, psicográficos y comportamentales, se pueden crear perfiles detallados de votantes potenciales. Esta segmentación permite dirigir mensajes específicos y personalizados a distintos grupos dentro del electorado (Wedel & Kannan, 2016).
- ii. Creatividad y Mensajería: el diseño creativo de los anuncios debe resonar con los valores y preocupaciones de la audiencia que sea objetivo. Mensajes claros, visualmente atractivos y emocionalmente resonantes son esenciales para captar la atención y generar un mayor engagement (HubSpot, 2020).

#### **ii. Ejecución de Campañas:**

- i. Anuncios Programáticos: la publicidad programática usa algoritmos para automatizar la compra de espacios publicitarios en tiempo real. Esto permite una mayor precisión en la entrega de anuncios y optimiza el presupuesto publicitario al enfocarse en los usuarios más relevantes (IAB, 2019).
- ii. Retargeting: esta técnica implica mostrar anuncios a usuarios que ya han interactuado con nuestro contenido, como visitar su sitio web o interactuar con las publicaciones en redes sociales. El retargeting mantiene a la campaña en la mente de los votantes potenciales y aumenta la probabilidad de conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

**b. Medición del retorno de inversión (ROI) y análisis de métricas clave para la optimización de campañas.**

- i. Medición del ROI: el retorno de la inversión (ROI) es un indicador que nos permite evaluar la rentabilidad de inversión en base al capital destinado y al beneficio obtenido. Es una herramienta que sirve para analizar si un proyecto o empresa reporta utilidad.
  - a. Definición de Objetivos y KPIs: se deben establecer objetivos claros y medibles, es el primer paso para evaluar el ROI de las campañas publicitarias. Los KPIs comunes en campañas políticas incluyen el alcance, la tasa de clics (CTR), la tasa de conversión y el costo por adquisición (CPA). (Kotler & Armstrong, 2017).
  - b. Herramientas de Analítica: utilizar herramientas de analítica digital como Google Analytics, Facebook Insights y plataformas de gestión de campañas permite recolectar datos detallados sobre el rendimiento de los anuncios. Estas herramientas proporcionan insights valiosos sobre el comportamiento del usuario y la efectividad de diferentes tácticas publicitarias (Grigsby, 2018).
- ii. Análisis y Optimización: la optimización en el mundo del marketing digital se refiere a un proceso continuo y estratégico que busca mejorar el rendimiento y la eficacia de las campañas en línea. Se basa en el análisis constante de métricas clave, como tasas de conversión, clics, interacciones y otros indicadores relevantes.
  - a. A/B Testing: realizar pruebas A/B permite comparar diferentes versiones de anuncios para determinar cuál es más efectiva. Variables como el título,



el llamado a la acción, las imágenes y el diseño general pueden ser probadas para optimizar el rendimiento (Siroker & Koomen, 2015).

- b. **Análisis de Métricas Clave:** monitorear y analizar métricas clave de manera continua es necesario para la optimización de las campañas. Métricas como el engagement rate, la duración de la sesión y la tasa de rebote proporcionan información sobre cómo interactúan los usuarios con los anuncios y qué ajustes pueden mejorar los resultados (Smart, 2020).
- c. **Ajustes en Tiempo Real:** la capacidad de ajustar las campañas en tiempo real es una ventaja del marketing digital. Basándose en los datos recolectados, los estrategas pueden modificar los anuncios reorientar el presupuesto y cambiar las estrategias de segmentación para maximizar el impacto y minimizar el desperdicio de recursos (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Podemos decir que el éxito de las campañas de publicidad digital en el ámbito político depende de una combinación de diseño estratégico, ejecución precisa y análisis riguroso. La implementación de anuncios programáticos y técnicas de retargeting, junto con la medición y optimización constante del ROI, permite a los estrategas políticos maximizar la efectividad de sus esfuerzos publicitarios y alcanzar sus objetivos electorales de manera eficiente.

## **6. Casos de Estudio en Elecciones Mexicanas:**

Entrando al contexto de las elecciones mexicanas recientes, las estrategias de marketing político digital han jugado un papel cada vez más importante en la configuración de la opinión pública. Este análisis se centra en examinar campañas tanto exitosas como fallidas, para extraer lecciones valiosas y mejores prácticas que puedan guiar futuras campañas electorales.

### **a. Análisis de campañas digitales exitosas y fallidas en elecciones recientes en México.**

Las elecciones recientes en México ofrecen valiosas lecciones sobre la importancia de una estrategia digital bien planificada y ejecutada. Las campañas que logran conectar emocionalmente con el electorado y adaptarse a las dinámicas digitales tienen mayores probabilidades de éxito en la configuración de la opinión pública.

#### **i. Campañas Exitosas:**

- a. Caso de Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) en 2018: la campaña de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en 2018 es un ejemplo destacado de cómo una estrategia bien ejecutada puede influir de forma significativa en la opinión pública. Utilizando plataformas como Facebook y X (antes Twitter), MORENA logró capitalizar el descontento general con los partidos tradicionales, creando una narrativa de cambio y esperanza. La segmentación precisa del electorado, junto con mensajes que resonaron emocionalmente con amplios sectores de la población, permitió a AMLO construir un movimiento sólido en línea. La efectividad de esta estrategia digital se reflejó en la alta participación y movilización, contribuyendo a su victoria contundente.
  - i. Uso de Redes Sociales (Facebook y X): MORENA utilizó Facebook como una de sus principales herramientas para movilizar votantes y difundir mensajes clave. La plataforma fue instrumental para crear grupos de discusión y comunidades en línea donde los seguidores de AMLO podían compartir contenidos, organizarse y mantenerse informados sobre las actividades de la campaña. X (antes Twitter) fue utilizada para manejar la inmediatez y la respuesta rápida a los ataques de los oponentes. AMLO y su equipo de campaña aprovecharon la plataforma para responder en tiempo real a las críticas y para viralizar mensajes que resonaban con los problemas sociales y políticos más sentidos en la sociedad.
  - ii. Segmentación Demográfica y Psicográfica: la campaña hizo un uso intensivo de la segmentación para dirigirse a grupos específicos del electorado. Por ejemplo, se dirigieron mensajes diferenciados a jóvenes urbanos, enfatizando la lucha contra la corrupción y la necesidad de un cambio radical en la política. Se enviaron mensajes específicos a sectores rurales, resaltando los problemas económicos y las promesas de desarrollo rural.
  - iii. Construcción de una Narrativa de Cambio y Esperanza: la campaña se centró en construir una narrativa que conectara emocionalmente con los votantes. El discurso de AMLO como el “candidato del pueblo” fue central para esta estrategia, posicionándose como la antítesis de la clase política tradicional.

En redes sociales, se reforzó la narrativa, creando un fuerte sentido de comunidad y pertenencia en sus seguidores.

iv. Impacto en la Configuración de la Opinión Pública: con las estrategias digitales lograron crear un sentido de comunidad y pertenencia entre los votantes, modelando la percepción de AMLO como el candidato del pueblo. La capacidad de viralizar mensajes clave y de responder rápidamente a los ataques de los oponentes ayudó a consolidar una imagen positiva en la mente de los electores, influyendo directamente en su decisión de voto. A través del uso de redes sociales, la campaña logró:

1. Crear un sentido de comunidad: los votantes no solo recibían información, se sentían parte de un movimiento mayor que ayudó a la movilización y mantenimiento del entusiasmo durante toda la campaña.
2. Responder a los ataques en tiempo real: la capacidad de MORENA para manejar la narrativa y responder rápidamente a los ataques fue fundamental para mantener una imagen positiva de AMLO en la mente de los votantes.
3. Viralizar mensajes clave: la viralización de mensajes que tocaban fibras sensibles en la población permitió que AMLO fuera percibido como un candidato cercano y auténtico, lo cual influyó directamente en la decisión de voto de muchos electores.

ii. Campañas Fallidas:

a. Caso del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 2018: su campaña digital se enfrentó a desafíos significativos. A pesar de contar con recursos amplios, la campaña de José Antonio Meade no logró conectar de manera efectiva con el electorado joven y urbano. La falta de un mensaje coherente y la percepción de estar desconectados de las preocupaciones reales de los ciudadanos minaron la efectividad de su presencia en línea. La estrategia digital del PRI fue criticada por ser reactiva y carecer de la autenticidad que caracterizó a la campaña de MORENA.

i. Impacto en la Configuración de la Opinión Pública: la incapacidad del PRI para adaptarse a las dinámicas de comunicación digital resultó en una percepción negativa del candidato y del partido.

Esto contribuyó a la erosión de su base electoral, ya que los votantes no encontraron una razón convincente para apoyarlos. En este sentido, la falta de una estrategia digital efectiva fue un factor clave en la derrota del PRI.

**b. Lecciones aprendidas y mejores prácticas para futuras campañas electorales.**

i. Lecciones Aprendidas:

- a. Importancia de la Autenticidad y la Coherencia: es necesario mantener un mensaje auténtico y coherente en todas las plataformas digitales. Las campañas exitosas, a la fecha, han demostrado que los votantes responden positivamente un mensaje que parece genuino y alineado con sus valores. En cambio, la falta de coherencia en la estrategia de una campaña subraya la importancia de un enfoque integrado que evite contradicciones y mantenga la confianza del electorado (Newman, 2016).
- b. Adaptación a las Dinámicas Digitales: las campañas deben ser flexibles y capaces de adaptarse rápidamente a las dinámicas cambiantes de las redes sociales. La capacidad de responder a las tendencias emergentes y a las crisis en tiempo real es muy importante para mantener la relevancia y la efectividad en la configuración de la opinión pública (Castells, 2012).

ii. Mejores Prácticas:

- a. Segmentación y Personalización: la segmentación precisa del electorado y la personalización de los mensajes son necesarios para alcanzar a diferentes grupos de votantes de manera efectiva. Utilizar datos demográficos y psicográficos para dirigir mensajes específicos puede aumentar de forma significativa el impacto de una campaña (Gibson, 2020).
- b. Integración de Plataformas y Medios: una estrategia de marketing político digital efectiva debe integrar múltiples plataformas y medios para maximizar el alcance y la resonancia del mensaje. La coherencia entre mensajes en diferentes plataformas, desde redes sociales hasta publicidad programática, es necesario para construir una narrativa convincente (Kreiss, 2016).

- c. Evaluación Continua y Ajustes en Tiempo Real: el uso de análisis de datos en tiempo real para evaluar el desempeño de las campañas permite realizar ajustes oportunos y mejorar la efectividad. Esto incluye desde modificar creatividades hasta reorientar el presupuesto hacia canales más eficaces (Howard, 2019).

## **BIBLIOGRAFIA**

- Allcott, Hunt, & Gentzkow, Matthew. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Appinio Research (2024). Segmentación demográfica: definición, procedimiento y ejemplos. [Segmentación demográfica: definición y procedimiento | Appinio Blog](#) consultado el 09 de junio de 2024.
- Bakshy, Eytan, Hofman, Jake M., Mason, Winter A., & Watts, Duncan J. (2011). Everyone's an influencer: Quantifying influence on Twitter. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web Search and data mining*, 65-74.
- Bode, Leticia, & Vraga, Emily K. (2018). See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health Communication*, 33(9), 1131-1140.
- Bossetta, Michael. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Brandztaeg, Petter B., & Folstad, Asbjorn. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services.
- Castells, Manuel. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity.
- Chadwick, Andrew, Dennis, James, & Smith, Amy P. (2018). Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp.7-24). Routledge.
- Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- De Veriman, Marijke, Cauberghe, Veroline, & Hudders, Liselot. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The impact of number of followers and

product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- Feldman, Ronen. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82-89.
- Freberg, Karen, Graham, Kristin, McGaughey, Karen, & Freberg, Laura A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gibson, Rachel K. (2020). *The Internet and Elections in the Digital Age*. Oxford University Press.
- Gómez, María C. (2023). Segmentación psicográfica: qué es, cómo hacerla y ejemplos. HubSpot. [Segmentación psicográfica: qué es, cómo hacerla y ejemplos \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/segmentacion-psicografica) consultado el 9 de junio de 2024.
- Graves, Lucas. (2018). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*.
- Graves, Lucas, & Cherubini, Federica. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Grigsby, Mike. (2018). *Data Analytics for Marketers*. Kogan Page Publishers.
- Guess, Andrew, Nagler, Jonathan, & Tucker, Joshua. (2020). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586.
- Howard, Philip N. (2019). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.
- HubSpot. (2020). *The Ultimate Guide to Digital Marketing*. HubSpot. [The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence \(hubspot.com\)](https://www.hubspot.com/marketing), consultado el 18 de junio de 2024.
- Issemberg, Sasha. (2012). *The victory lab: The secret science of winning campaigns*. Crown.
- Järvinen, Joel, Karjaluo, Hikki. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Katz, Elihu, & Lazarsfeld, Paul F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kitchin, Rob. (2014). *The data revolution: big data, open data, data infrastructures and their consequences*. Sage.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Kreiss, Daniel (2016), *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.
- Lazer, David M., Baum, Matthew A., Benkler, Yochai, Berinsky, Adam J., Greenhill, Kelly M., Menczer, Filippo, ... & Zittrain, Jonathan L. (2018). *The science of fake news*.
- Lewis, Bobbi Kay, Nichols, Cinthia, & Smith, C. B. (2014). Political advertising and social media: A case of study of the 2012 presidential election. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 251-262.
- Liu, Bing. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1-167.
- Marketingdirecto.com, Microsegmentación, Diccionario, [Microsegmentación \(marketingdirecto.com\)](https://marketingdirecto.com/microsegmentacion), consultado el 09 de junio de 2024.
- Mayer-Schöenberger, Viktor, & Cukier, Kenneth. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*, Houghton Mifflin Harcourt.
- Newman Bruce I. (2016). *Political marketing in the US*. Routledge.
- Newman, Nic. (2016). *Digital News Report 2016*, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pang, Bo, & Lee, Lillian. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Pennycook, Gordon, & Rand, David G. (2018). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Management Science*, 66(11), 4944-4957.
- Sherer, Michael. (2017). *Inside the Trump bunker, with days to go*. Time Magazine.
- Siroker, Dan, & Koomen, Pete. (2015). *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers*, Wiley.
- Smart, Roland. (2020). *The Agile Marketer: Turning Customer Experience Into Your Competitive Advantage*. Kogan Page Publishers.
- Tumasjan, Andranik, Sprenger, Timm O., Sandner, Philipp. G., & Welpe, Isabell M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *ISWSM*, 10(1), 178-185.
- Vosoughi, Soroush, Roy Deb, & Aral, Sinan. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

- Wardle, Claire, & Derakhshan, Hossein (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report.
- Wedel, Michel, & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing, 80(6), 97-121.
- Woolley, Samuel C., & Howard, Philip N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents.
- X Corp. 2024. Segmentación de X Ads. X Empresas. [Segmentación de X Ads](#) consultado el 10 de junio de 2024.
- Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Temas Grupo Editorial. 213.