

Revolucionando la política: El papel omnipresente de la IA en la segmentación y el *targeting* de campañas modernas

Revolutionizing politics: The pervasive role of AI in modern campaign segmentation and targeting



Francisco José Viudes Fernández
Consultor de Marketing Digital y Social Media. Investigador sobre la aplicación de la IA en la comunicación digital.
paco@pacoviudes.com
@pacoviudes

Cómo citar el artículo

Viudes Fernández, Francisco José (2023): «Revolucionando la política: El papel omnipresente de la IA en la segmentación y el *targeting* de campañas modernas». *Revista Más Poder Local*, 53: 146-151. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.183>

Resumen

Se explora el significativo impacto que la Inteligencia Artificial (IA) ha tenido en la segmentación y el *targeting* de las campañas políticas, los casos reales de aplicación en el pasado y las tendencias que nos depara el futuro inmediato. La IA ha revolucionado la segmentación, permitiendo un enfoque de micro-segmentación que divide el electorado en grupos más pequeños basados en patrones de comportamiento, intereses y creencias individuales. En cuanto al *targeting*, la IA ha mejorado la precisión y la eficiencia, facilitando la predicción del comportamiento electoral y permitiendo pruebas A/B de diferentes mensajes. Sin embargo, este uso de la IA plantea desafíos éticos y de privacidad, incluyendo preocupaciones sobre la protección de datos y la manipulación política. A medida que la tecnología avanza, es crucial que los responsables políticos y los legisladores sigan el ritmo para garantizar la integridad y la justicia del proceso electoral.

Palabras clave

Inteligencia artificial; tendencias; *targeting*; campañas digitales.

Abstract

This explores the significant impact that Artificial Intelligence (AI) has had on the segmentation and targeting of political campaigns, real-world applications in the past, and trends for the immediate future. AI has revolutionized segmentation, allowing a micro-segmentation approach that divides the electorate into smaller groups based on individual behavior patterns, interests, and beliefs. Regarding targeting, AI has enhanced precision and efficiency, facilitating the prediction of electoral behavior and allowing A/B testing of different messages. However, this use of AI raises ethical and privacy challenges, including concerns about data protection and political manipulation. As technology advances, it is crucial for policymakers and legislators to keep pace to ensure the integrity and fairness of the electoral process.

Keywords

Artificial intelligence; trends; targeting; digital campaigns.

1. Introducción

El escenario político actual ha experimentado una transformación significativa en la última década, evolucionando desde la retórica presencial a las dinámicas digitales que conectan a los políticos con sus electores de formas más innovadoras y efectivas. Este cambio ha sido impulsado en gran medida por la Inteligencia Artificial (IA) que ha redefinido la segmentación y el *targeting* de las campañas políticas (Kreiss y McGregor, 2018).

El impacto de la IA en estas dos áreas ha sido de doble filo. Por un lado, ha proporcionado una gran cantidad de datos que se pueden utilizar para hacer campañas más precisas y eficaces. Pero, por otro lado, también ha planteado cuestiones éticas y de privacidad que aún están por resolver (Brundage y Brynjolfsson, 2021).

2. IA y la segmentación en campañas políticas

Tradicionalmente, las campañas políticas han dependido de las técnicas de segmentación demográfica, con mensajes específicos diseñados para atraer a diferentes grupos de edad, género, ocupación, ubicación geográfica, etc. Sin embargo, la IA ha permitido un enfoque más granular y personalizado de la segmentación, conocido como micro-segmentación (Anstead y O'Loughlin, 2015).

La micro-segmentación implica dividir el electorado en grupos más pequeños basados en patrones de comportamiento, intereses y creencias individuales. **Esto se logra a través del análisis de Big Data y algoritmos de aprendizaje automático (*Machine learning*)**, que pueden identificar patrones y hacer predicciones basadas en datos históricos. De esta manera, la IA puede ayudar a los políticos a proponer mensajes más relevantes y atractivos para diferentes segmentos del electorado (Kreiss y McGregor, 2018).

3. IA y el *targeting* en campañas políticas

La IA ha desempeñado un papel igualmente revolucionario en el *targeting* de campañas políticas. Al igual que la micro-segmentación, el *targeting* también se ha beneficiado de la capacidad de la IA para analizar y aprender de grandes conjuntos de datos.

El *targeting*, que implica la entrega de mensajes a individuos o grupos específicos, se ha vuelto más preciso y eficiente gracias a la IA. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden predecir quién es más probable que vote por un candidato determinado, quién es más probable que cambie su voto y quién es más probable que se abstenga de votar. Esta información puede ser invaluable para los políticos al diseñar sus estrategias de campaña (Boire, 2014).

La IA también puede facilitar el *A/B testing*, permitiendo a los políticos probar diferentes mensajes con diferentes segmentos del electorado para determinar cuál es el más efectivo. Esta es una herramienta poderosa para optimizar las campañas y maximizar el impacto (Marsden y Verbrugge, 2019).

4. Casos de éxito de la IA en campañas políticas

El impacto de la IA en la segmentación y el *targeting* de las campañas políticas no es solo teórico, sino que ya ha demostrado su valor en numerosos casos de uso en todo el mundo. A continuación, se presentan cinco ejemplos de cómo la IA ha sido aplicada con éxito en las campañas políticas.

Obama 2012: La campaña de reelección del presidente Obama en 2012 fue pionera en el uso de la micro-segmentación basada en la IA. Se utilizó un modelo de predicción para categorizar a los votantes en función de su probabilidad de apoyar a Obama, y se crearon mensajes personalizados para cada segmento.

Cambridge Analytica: A pesar de las controversias asociadas con esta empresa, Cambridge Analytica demostró el poder de la IA para el *targeting* político durante las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016. Utilizando los perfiles de Facebook de millones de usuarios, la empresa pudo crear un modelo detallado del electorado estadounidense y ayudó a la campaña de Trump a entregar mensajes personalizados a segmentos específicos de votantes.

Modi 2014: En la campaña electoral de 2014 en India, Narendra Modi utilizó la IA para conectar con los votantes a través de hologramas 3D. Los hologramas de Modi se proyectaron en reuniones en todo el país, permitiendo al candidato llegar a un público mucho más amplio de lo que habría sido posible de otra manera.

Trudeau 2015: En las elecciones canadienses de 2015, el equipo de Justin Trudeau utilizó la IA para identificar a los votantes indecisos y luego les dirigió mensajes específicos para persuadirlos. Esto jugó un papel crucial en la victoria de Trudeau.

Macron 2017: En las elecciones presidenciales francesas de 2017, el equipo de Emmanuel Macron utilizó un *chatbot* basado en la IA para interactuar con los votantes y recoger sus opiniones. Esto no solo ayudó a Macron a entender mejor las preocupaciones de los votantes, sino que también permitió a su equipo responder a estas preocupaciones de manera más efectiva.

Estos casos muestran el increíble potencial de la IA para transformar las campañas políticas. Sin embargo, también subrayan la necesidad de considerar las implicaciones éticas y de privacidad asociadas con el uso de la IA en este contexto.

5. Futuro y tendencias clave de las campañas electorales y la IA

Tal y como se ha comentado a lo largo de este artículo las campañas electorales están en constante evolución a medida que la tecnología avanza. Específicamente, la Inteligencia Artificial (IA) jugará un papel cada vez más importante en este cambio, a continuación se identifican algunas tendencias clave en el futuro cercano.

- 1. Personalización mejorada:** La micro-segmentación y el *targeting* permitirán una personalización cada vez más detallada de los mensajes políticos (Álvarez y Levin, 2016). Los algoritmos de IA se volverán más precisos en su capacidad para predecir las preferencias y el comportamiento de los votantes, permitiendo a los políticos adaptar sus mensajes a las necesidades y deseos específicos de cada individuo (Álvarez y Levin, 2016).
- 2. Mayor uso de *chatbots*:** Los *chatbots*, que son sistemas de IA diseñados para interactuar con los usuarios de manera natural, se utilizarán cada vez más para interactuar con los votantes (Rashid *et al.*, 2021). Estos sistemas pueden proporcionar información a los votantes, recoger sus opiniones e incluso persuadirlos para que apoyen a un candidato en particular (Rashid *et al.*, 2021).
- 3. Realidad aumentada y virtual:** Las tecnologías de realidad aumentada y virtual podrían utilizarse para mejorar la forma en que los políticos se conectan con los votantes. Por ejemplo, los candidatos podrían utilizar la realidad virtual para simular reuniones en persona con los votantes, o la realidad aumentada para proporcionar información política interactiva.
- 4. IA y *fact-checking*:** A medida que las noticias falsas y la desinformación se convierten en un problema cada vez mayor, la IA podría utilizarse para verificar la veracidad de las afirmaciones políticas. Los sistemas de IA podrían ser entrenados para detectar y desacreditar noticias falsas, ayudando a garantizar que los votantes estén bien informados.
- 5. Ética y privacidad:** A medida que la IA se utiliza cada vez más en las campañas políticas, también será necesario un mayor enfoque en la ética y la privacidad. Esto podría implicar la promulgación de leyes y reglamentos más estrictos para proteger los datos personales y limitar la manipulación política.

A medida que avanzamos en este proceso, será crucial para los responsables políticos y los legisladores mantenerse al día con estos avances para garantizar que se mantenga la integridad y la justicia del proceso electoral.

6. Desafíos éticos y de privacidad

A lo largo de este artículo se ha hecho referencia en varias ocasiones a la ética y la privacidad, y la controversia que genera el uso de la IA en la segmenta-

ción y el *targeting* de las campañas políticas. En el discurso público son cada vez más frecuentes las preocupaciones sobre la privacidad de los datos y la manipulación política.

Por un lado, el uso de datos personales para la micro-segmentación y el *targeting* ha suscitado preocupaciones sobre la privacidad. A pesar de las medidas tomadas para garantizar la anonimización de los datos, sigue habiendo dudas sobre si los datos están suficientemente protegidos (Anstead y O’Loughlin, 2015). Por otro lado, el uso de la IA para la micro-segmentación y el *targeting* puede ser visto como una forma de manipulación política. Existen preocupaciones de que los políticos puedan utilizar la IA para influir en los votantes de formas que van más allá de la persuasión política tradicional (Brundage y Brynjolfsson, 2021).

En conclusión, aunque la IA ha tenido un impacto considerable en la segmentación y el *targeting* de las campañas políticas, es crucial considerar las implicaciones éticas y de privacidad. A medida que la tecnología sigue avanzando, es vital que los responsables políticos y los legisladores sigan el ritmo para garantizar que se mantengan la integridad y la justicia del proceso electoral (Marsden y Verbrugge, 2019).

Referencias bibliográficas

- Alvarez, R. M. y Levin, I. (2016): «The New Technology of 2016». *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 667: 35-53.
- Anstead, J. y O’Loughlin, B. (2015): «Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2): 204-220.
- Brundage, B. y Brynjolfsson, R. (2021): «Rapid progress in artificial intelligence: Implications for national security». *Journal of Strategic Studies*.
- Boire, T. N. (2014): *Data mining for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kreiss, S. y McGregor, M. (2018): «Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle». *Political Communication*, 35(2): 155-177.
- Marsden, C. T. y Verbrugge, M. R. (2019): «The Use of Personal Data for Political Communication in Europe: Insights from the Facebook and Cambridge Analytica Scandal» *Computer Law & Security Review*, 35(3): pp. 105-123.
- Rashid, H.; Win, T. H.; Rahman, M. F. B. A.; Khalil, S. y Yu, H. (2021): «Artificial Intelligence Chatbot in Politics: A New Voter’s Advisor». *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(3).



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.