



Los dilemas del marketing en la era de la comunicación digital

Dr. José Antonio Pérez Parra



TRIBUNAL ELECTORAL
del Poder Judicial de la Federación

Temática

Los dilemas del marketing en la era de la comunicación digital reflejan cómo las marcas deben adaptarse a un entorno hiperconectado y cambiante.

1. Privacidad vs. Personalización

- Los consumidores quieren experiencias personalizadas, pero también exigen privacidad y control sobre sus datos.
- Las marcas deben equilibrar el uso de datos para segmentación sin vulnerar la confianza ni incumplir regulaciones.

2. Autenticidad vs. Viralidad

- ¿Debe una marca priorizar contenido auténtico que refleje sus valores o crear contenido diseñado para ser viral?
- La búsqueda de viralidad puede llevar a mensajes superficiales que dañan la reputación a largo plazo.

3. Automatización vs. Humanización

- El marketing digital usa chatbots, IA y automatización para eficiencia, pero los clientes valoran la interacción humana.
- Encontrar el punto medio entre rapidez y empatía es clave.

4. Saturación de Contenido vs. Diferenciación

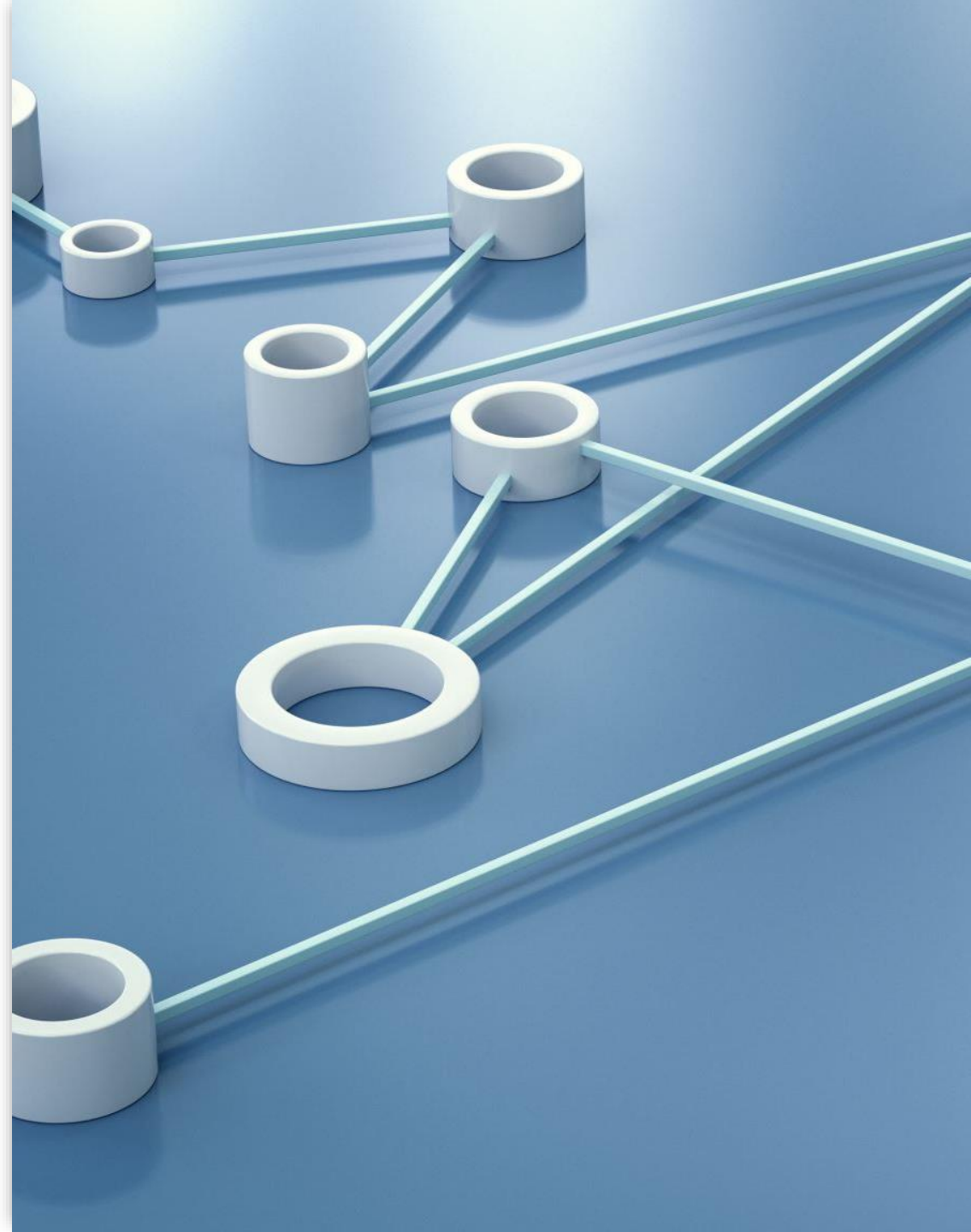
- Hay una sobrecarga de información en redes sociales y plataformas digitales.
- Las marcas deben innovar para destacar sin recurrir a prácticas invasivas.

5. Ética en el Uso de IA

- La IA permite hipersegmentación y predicción de comportamiento, pero plantea riesgos éticos (manipulación, sesgos).
- Transparencia y responsabilidad son esenciales para evitar pérdida de confianza.

6. Influencers vs. Credibilidad

- El marketing de influencers es poderoso, pero ¿cómo garantizar autenticidad y evitar fraudes?
- Las marcas deben evaluar métricas reales y alineación de valores.



Como aplica en los procesos electorales

1. Privacidad vs. Personalización

El uso masivo de datos para segmentar mensajes políticos puede vulnerar la privacidad y generar microtargeting que manipula votantes sin transparencia.
Escándalos como Cambridge Analytica mostraron cómo datos personales se usaron para influir elecciones.

2. Autenticidad vs. Viralidad.

Información veraz
La búsqueda de viralidad en campañas políticas puede priorizar emociones sobre hechos, fomentando desinformación.
El Riesgo: Noticias falsas y memes virales pueden alterar percepciones y polarizar sociedades.

3. Automatización vs. Humanización

Bots y propaganda
Impacto democrático: Bots automatizados pueden simular apoyo masivo, distorsionando el debate público.
Consecuencia: Ciudadanos pierden confianza en la autenticidad del discurso político.

4. Saturación de Contenido vs. Diferenciación

Ruido informativo
Impacto democrático: El exceso de mensajes políticos en redes puede generar fatiga informativa, reduciendo la participación y el pensamiento crítico.

5. Ética en el Uso de IA

Manipulación electoral.
Algoritmos que predicen comportamiento electoral pueden ser usados para influir indebidamente en decisiones, afectando la equidad del proceso.

6. Influencers vs. Credibilidad

Opinión pública.
Influencers políticos pueden moldear opiniones sin regulación clara, creando asimetrías en el acceso a la información.





Impacto en México



1. Microtargeting y uso de Big Data

Caso: Morena y la campaña presidencial de AMLO (2018)

Utilizó **publicidad digital segmentada** en Facebook y Google Ads, además de algoritmos para adaptar mensajes a perfiles específicos. Esto permitió llegar a votantes con mensajes personalizados según ubicación e intereses, lo que plantea el dilema **privacidad vs. personalización**.

2. Influencers en campañas políticas

Caso emblemático: Mariana Rodríguez en la campaña de Samuel García (Nuevo León, 2021)

Publicó más de 1,300 historias en Instagram apoyando a su esposo, lo que el INE consideró propaganda no reportada, valuada en **27.8 millones de pesos**. Movimiento Ciudadano fue sancionado con más de **55 millones de pesos**. Este caso muestra el dilema **influencers vs. credibilidad** y la falta de regulación clara.

Caso Partido Verde (2021): Contrató influencers para promover el voto durante la **veda electoral**, lo que generó sanciones y debate sobre la libertad de expresión y equidad en el proceso.

3. Bots y desinformación

Elecciones 2024: Se detectaron **cuentas automatizadas** para difundir desinformación y ataques coordinados contra candidatas presidenciales (Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez).

Además, hubo **deepfakes** y audios manipulados creados con IA, lo que plantea el dilema **ético en el uso de IA** y la integridad electoral.

4. Saturación y polarización en redes sociales

Impacto: En México, casi **48% del electorado** son millennials y centennials que se informan principalmente por redes sociales. Esto ha generado **burbujas de filtro**, campañas negativas y “guerra sucia” digital, afectando la deliberación democrática.



¿Qué es el Marketing electoral?

- El **marketing electoral** es el conjunto de estrategias y técnicas de comunicación diseñadas para **influir en la decisión de los votantes durante procesos electorales**.
- Su objetivo principal es **posicionar a un candidato, partido o propuesta política** en la mente del electorado, utilizando herramientas similares a las del marketing comercial, pero adaptadas al ámbito político.

¿Qué es el Marketing electoral?

Características principales

- **Segmentación del electorado**
- Identificar grupos de votantes según edad, ubicación, intereses y preocupaciones para adaptar los mensajes.

Construcción de imagen

- Crear una percepción positiva del candidato (carisma, liderazgo, cercanía).

Uso de medios y canales

- Tradicionales: radio, TV, prensa.
- Digitales: redes sociales, publicidad online, microtargeting.

Narrativa y storytelling

- Contar historias que conecten emocionalmente con los votantes.

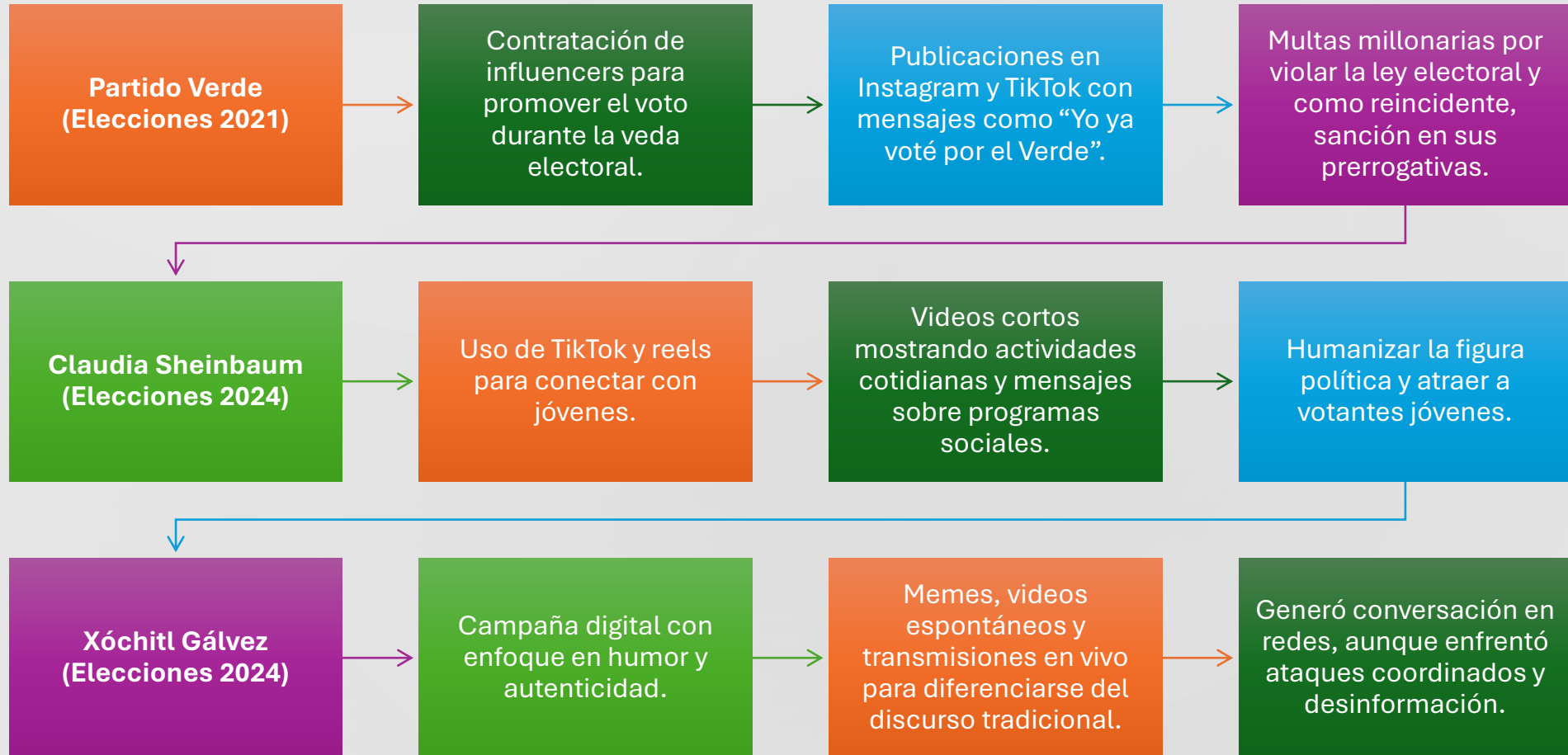
Investigación y análisis

- Encuestas, big data y análisis de comportamiento para diseñar mensajes efectivos.

Objetivo

- **Persuadir** al electorado para obtener votos.
- **Movilizar** simpatizantes para que participen en la elección.
- **Neutralizar** mensajes negativos o ataques de adversarios.

Ejemplos



Dilemas del marketing en la era digital aplicados a elecciones

1. Privacidad vs. Personalización

- Los partidos usan datos personales para segmentar mensajes (microtargeting), pero esto puede vulnerar la privacidad.
- **Ejemplo:** Campañas que analizan comportamiento en redes para enviar mensajes específicos sin que el votante sepa que está siendo perfilado.

2. Autenticidad vs. Viralidad

- Los candidatos buscan viralidad en redes, a veces sacrificando la veracidad o profundidad del mensaje.
- **Ejemplo:** Uso de memes y contenido emocional que prioriza impacto sobre propuestas reales.

3. Automatización vs. Humanización

- Bots y cuentas automatizadas influyen en tendencias, pero generan desconfianza y manipulación.
- **Ejemplo:** “Granjas de bots” que simulan apoyo masivo o atacan adversarios.

4. Saturación de Contenido vs. Información de Calidad

- Exceso de mensajes políticos en redes crea ruido y fatiga informativa.
- **Consecuencia:** Ciudadanos desinformados o polarizados.

5. Ética en el Uso de IA

- La IA permite crear deepfakes, audios falsos y campañas hipersegmentadas.
- **Riesgo:** Manipulación del voto y pérdida de confianza en el proceso electoral.

6. Influencers vs. Regulación

- Influencers políticos pueden impactar elecciones sin reglas claras.
- **Ejemplo:** Caso Partido Verde y Mariana Rodríguez en México.

¿Es válido usar el marketing en las elecciones?

Sí, **es válido usar marketing en elecciones**, pero con condiciones claras:

1. El marketing electoral es una herramienta de **comunicación política** que busca informar y persuadir al electorado.
 2. Ayuda a que los candidatos **presenten sus propuestas**, construyan su imagen y conecten con los votantes.
 3. En democracias modernas, la competencia política se da también en el terreno de la comunicación, y el marketing es parte de ello.
 4. Debe cumplir con las leyes electorales (en México, reguladas por el **INE** y la **Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales**).
 - a) Ejemplo: No se puede hacer propaganda durante la **veda electoral**.
 - b) Debe reportarse el gasto en publicidad y marketing.
- **Transparencia:**
 1. Informar quién financia la campaña y evitar prácticas ocultas como el uso de influencers sin declarar.
 - **Ética:**
 1. No usar desinformación, noticias falsas o manipulación emocional extrema.
 2. Respetar la privacidad de los ciudadanos (evitar microtargeting abusivo).
 - **Equidad:**
 1. Garantizar que el marketing no genere ventajas ilegales para un candidato (por ejemplo, uso indebido de recursos públicos).

¿Qué riesgos éticos implica?

El **marketing electoral** plantea varios riesgos éticos que pueden afectar la calidad de la democracia y los derechos ciudadanos.

1. Manipulación de la información

- Uso de noticias falsas, deepfakes o mensajes engañosos para influir en la opinión pública.
- Distorsiona el debate democrático y puede llevar a decisiones basadas en mentiras.

2. Microtargeting opaco

- Segmentación extrema basada en datos personales sin consentimiento claro.
- Los votantes reciben mensajes diseñados para explotar emociones, sin transparencia sobre quién los financia.

3. Influencia desproporcionada

- Uso de influencers o figuras públicas sin declarar su participación como propaganda.
- Rompe la equidad electoral y engaña al electorado sobre la autenticidad del apoyo.

4. Bots y automatización

- Creación de cuentas falsas para simular apoyo masivo o atacar adversarios.
- Genera una percepción artificial de popularidad y polariza el debate.

5. Violación de privacidad

- Recolección y uso indebido de datos personales para campañas.
- Vulneración de derechos fundamentales y pérdida de confianza en el sistema.

6. Saturación y manipulación emocional

- Bombardeo de mensajes diseñados para provocar miedo, odio o euforia.
- Reduce la deliberación racional y fomenta la polarización.

Argumentos a favor y en contra del uso de marketing digital en elecciones

A favor

- **Mayor alcance y participación**
Permite llegar a millones de votantes de forma rápida y económica, especialmente a jóvenes que consumen redes sociales.
- **Segmentación eficiente**
Los mensajes pueden adaptarse a intereses y necesidades específicas, lo que mejora la relevancia de la comunicación.
- **Transparencia y cercanía**
Redes sociales facilitan la interacción directa entre candidatos y ciudadanos, reduciendo intermediarios.
- **Reducción de costos**
Comparado con medios tradicionales (TV, radio), el marketing digital es más accesible para partidos pequeños.
- **Innovación en la comunicación política**
Uso de formatos creativos (videos cortos, memes, transmisiones en vivo) que hacen más atractiva la política.

En contra

- **Manipulación y desinformación**
Puede usarse para difundir noticias falsas, deepfakes y campañas negativas que afectan la deliberación democrática.
- **Violación de privacidad**
El microtargeting basado en datos personales puede vulnerar derechos y generar mensajes opacos.
- **Desigualdad en la competencia**
Partidos con más recursos pueden dominar la publicidad digital, afectando la equidad electoral.
- **Influencia oculta**
Uso de influencers sin declarar su participación como propaganda, engañando al electorado.
- **Polarización y burbujas informativas**
Algoritmos de redes sociales refuerzan opiniones extremas, reduciendo el debate plural.

Los riesgos éticos del marketing digital

1. Regulación más clara y estricta

- Actualizar las leyes electorales para incluir prácticas digitales (microtargeting, influencers, IA).
- El INE podría exigir transparencia en publicidad segmentada y sancionar el uso de bots.

2. Transparencia en la publicidad

- Obligar a que toda publicidad digital indique quién la paga y cuánto costó.
- Etiquetas visibles en anuncios y reportes públicos en tiempo real.

3. Protección de datos personales

- Limitar el uso de datos sensibles para campañas y exigir consentimiento explícito.
- Prohibir la venta de bases de datos electorales.

4. Regulación del marketing de influencers

- Que los influencers declaren cuando sus publicaciones son propaganda pagada.
- Multas más severas por ocultar contratos.

5. Educación digital para ciudadanos

- Programas para enseñar a identificar desinformación y manipulación.
- Campañas sobre cómo detectar fake news.

6. Supervisión de IA y bots

- Monitorear el uso de algoritmos y automatización en campañas.
- Crear un registro de cuentas oficiales y sancionar redes de bots.

Regulación internacional del marketing electoral

1. Unión Europea (UE)

- Reglamento (UE) 2024/900 sobre transparencia y segmentación de publicidad política
- Obliga a que toda publicidad política esté claramente etiquetada como tal.
- Debe incluir información sobre quién la paga, el monto y si se usaron técnicas de segmentación.
- Microtargeting solo permitido con consentimiento explícito del usuario; se prohíbe usar datos sensibles (origen étnico, opiniones políticas).
- Prohíbe publicidad financiada desde terceros países en los 3 meses previos a elecciones.

2. Principios internacionales

- Carta Democrática Interamericana y Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos
- Garantizan el derecho a elecciones libres y acceso equitativo a la información.
- Promueven la libertad de expresión, pero también la obligación de evitar manipulación y discursos de odio

3. Directrices de la Comisión de Venecia (Europa)

- Recomendán transparencia en financiamiento y publicidad política.
- Sugieren límites a la propaganda gubernamental durante campañas.

4. América Latina

- No existe un marco único regional, pero organismos como la OEA y el Carter Center recomiendan:
- Topes de gasto en publicidad digital.
- Informes periódicos sobre financiamiento y contratación de publicidad online.
- Regulación del acceso a medios y redes sociales para garantizar equidad.

5. UNESCO

- Publicó el manual “Elecciones en tiempos digitales” con recomendaciones globales:
- Combatir desinformación, microsegmentación abusiva y uso de IA para manipulación.
- Fomentar educación digital y cooperación entre plataformas, gobiernos y organismos electorales.

Tendencias globales

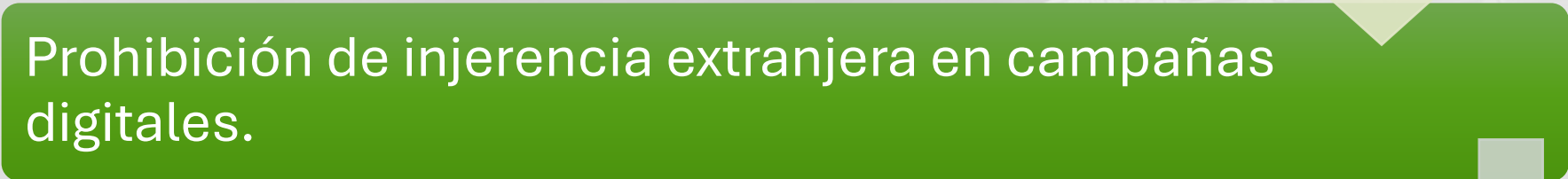
Transparencia obligatoria en anuncios políticos (quién paga, segmentación usada).



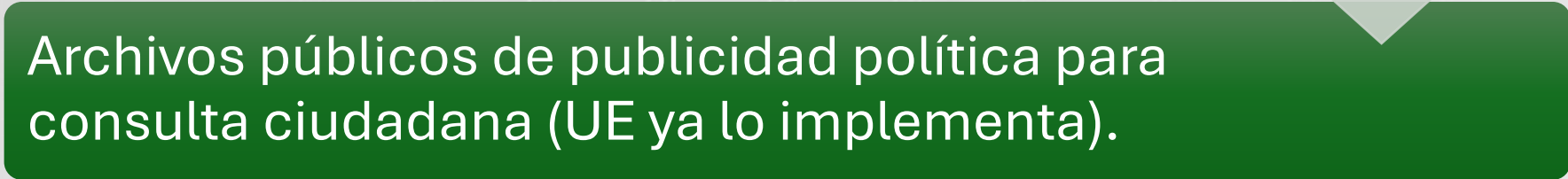
Protección de datos personales como principio central.



Prohibición de injerencia extranjera en campañas digitales.



Archivos públicos de publicidad política para consulta ciudadana (UE ya lo implementa).



Recomendaciones para México

1. Transparencia obligatoria en publicidad digital

- Inspirado en la UE: Todo anuncio político debe indicar quién lo paga, el monto y si se usó segmentación.
- Crear un archivo público en línea donde los ciudadanos puedan consultar toda la publicidad electoral.

2. Regulación del microtargeting

- Acción: Prohibir el uso de datos sensibles (religión, orientación política, salud) para segmentación.
- Permitir segmentación solo con consentimiento explícito del usuario.

3. Control del marketing de influencers

- Obligar a que los influencers etiqueten sus publicaciones como propaganda pagada.
- Sanciones más severas por ocultar contratos, especialmente en periodos de veda electoral.

4. Protección de datos personales

- Fortalecer la Ley de Protección de Datos para evitar venta de bases electorales.
- Supervisión del INAI en coordinación con el INE.

5. Supervisión de IA y bots

- Crear un sistema de monitoreo para detectar deepfakes, audios falsos y redes de bots.
- Exigir que las plataformas colaboren con el INE para eliminar contenido manipulado.

6. Educación digital ciudadana

- Campañas del INE organismo electorales para enseñar a identificar fake news y publicidad política.
- Programas en redes sociales para etiquetar contenido verificado.

7. Prohibición de injerencia extranjera

- Bloquear publicidad política pagada desde el extranjero en periodos electorales.
- Supervisión de financiamiento digital internacional.

Fuentes

- 1. Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). Reglamento (UE) 2024/900 sobre transparencia y segmentación de publicidad política. Consultado en: <https://eur-lex.europa.eu>
- 2. UNESCO. (2023). Elecciones en tiempos digitales: Manual de recomendaciones globales. París: UNESCO. Consultado en: <https://unesco.org>
- 3. Organización de los Estados Americanos (OEA). (2001). Carta Democrática Interamericana. Consultado en: <https://www.oas.org>
- 4. Carter Center. (2022). Principios para elecciones digitales transparentes. Consultado en: <https://cartercenter.org>
- 5. Instituto Nacional Electoral (INE). (2021). Regulación de propaganda electoral en redes sociales. Consultado en: <https://www.ine.mx>
- 6. BBC News. (2018). Cambridge Analytica y el escándalo de datos en Facebook. Consultado en: <https://www.bbc.com>
- 7. DW. (2024). UE aprueba nuevas reglas para publicidad política digital. Consultado en: <https://www.dw.com>
- 8. Transparencia Electoral. (2023). Directrices internacionales sobre publicidad política digital. Consultado en: <https://transparenciaelectoral.org>
- 9. INAI. (2022). Protección de datos personales en procesos electorales. Consultado en: <https://www.inai.org.mx>
- 10. Noticias locales y reportes periodísticos sobre casos en México: Caso Mariana Rodríguez y Samuel García (2021), Caso Partido Verde (2021), Elecciones 2024: bots y deepfakes. Consultado en: El Universal, Animal Político, Reforma



TRIBUNAL ELECTORAL
del Poder Judicial de la Federación



Muchas gracias

Dr. José Antonio Pérez Parra