

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

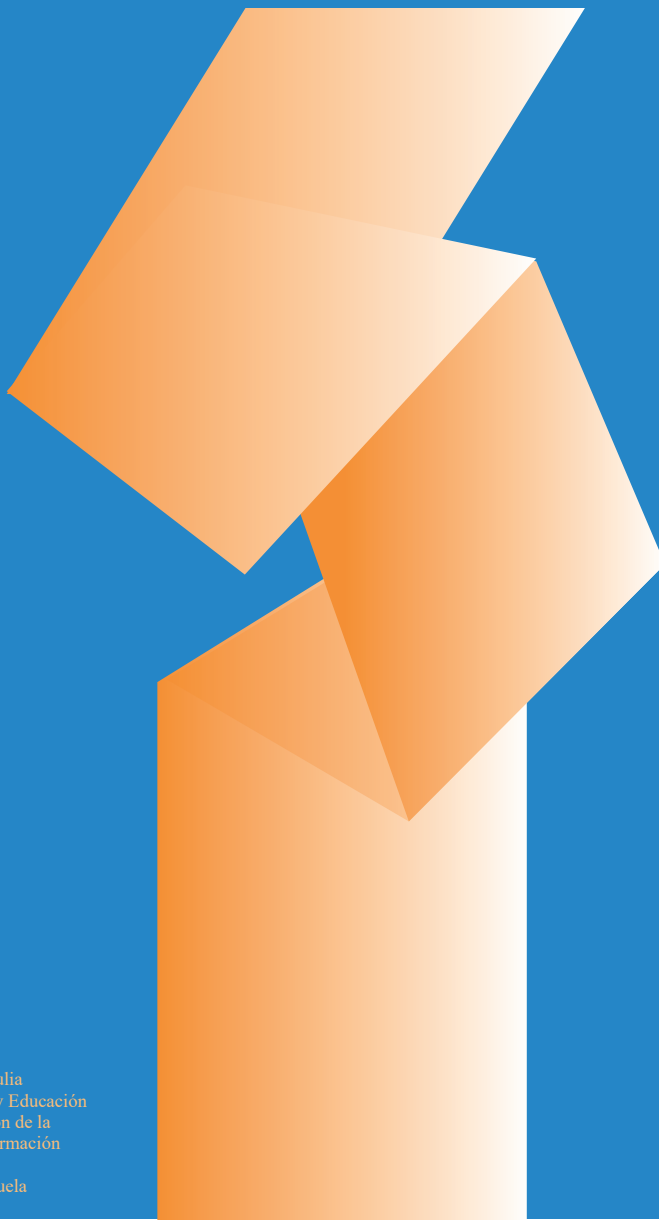
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-7582

QUÓRUM

ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



Marketing 4.0 y política: la sinergia entre la tecnología y el voto

Miguel A. Silva¹

Resumen

El artículo analiza la transformación de las campañas electorales bajo el modelo de Marketing 4.0, destacando la integración de herramientas tecnológicas como redes sociales, big data y CRM para personalizar la interacción entre candidatos y votantes. Este enfoque redefine las dinámicas de las campañas políticas al combinar estrategias digitales y tradicionales, promoviendo mensajes altamente segmentados y ajustados en tiempo real. Sin embargo, también plantea retos éticos significativos relacionados con la privacidad, la desinformación y la manipulación de datos. A través de ejemplos prácticos, el texto reflexiona sobre cómo equilibrar la eficacia tecnológica con la autenticidad democrática, subrayando la necesidad de un marco regulatorio que garantice la transparencia y confianza en los procesos electorales.

Palabras clave: Marketing 4.0, campañas electorales, ética electoral, TICS.

Recibido: Junio 2025 – Aceptado: Julio 2025

1 Licenciado en Comunicación Social Mención: Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Rafael Belloso Chacín). Dirección: calle 41, Av. Fuerzas Armadas. Correo: silvadiasm99@gmail.com.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/).

Marketing 4.0 and politics: the synergy between technology and the vote

Abstract

The article examines the transformation of electoral campaigns under the Marketing 4.0 model, highlighting the integration of technological tools such as social media, big data, and CRM to personalize interactions between candidates and voters. This approach redefines political campaign dynamics by combining digital and traditional strategies, promoting highly segmented and real-time tailored messages. However, it also raises significant ethical challenges related to privacy, misinformation, and data manipulation. Through practical examples, the text reflects on how to balance technological efficiency with democratic authenticity, emphasizing the need for a regulatory framework to ensure transparency and trust in electoral processes.

Keywords: Marketing 4.0, electoral campaigns, electoral ethics, ICT.

1.Introducción

Las campañas electorales han evolucionado significativamente desde los días en que los políticos recorrían las calles, confiando en discursos apasionados y el contacto directo con los votantes. En la actualidad, el marketing político ha adoptado un enfoque tecnológico, dando lugar al concepto de Campañas Electorales 4.0. Este modelo integra herramientas avanzadas como el análisis de *big data*, redes sociales y tecnologías CRM para personalizar mensajes, generar interacciones efectivas y alcanzar nuevos segmentos del electorado, redefiniendo las dinámicas de comunicación política.

El Marketing 4.0, definido por Kotler como la integración de estrategias *online* y *offline*, se enfoca en conectar con audiencias altamente segmentadas y satisfacer sus expectativas en tiempo real. Este enfoque es particularmente relevante en un mundo digitalizado, donde los votantes esperan respuestas

rápidas y personalizadas. Sin embargo, esta hiperpersonalización² también plantea retos éticos. La manipulación de datos, la desinformación y la segmentación psicográfica pueden erosionar la privacidad, distorsionar el debate público y comprometer la confianza democrática. Estos dilemas exigen un análisis crítico sobre cómo equilibrar la innovación tecnológica con los principios democráticos.

Este ensayo aborda las Campañas Electorales 4.0 como un espacio donde convergen la tecnología y la democracia. A través de ejemplos de campañas recientes y el análisis de herramientas empleadas, se evaluará su eficacia, impacto y las implicaciones éticas asociadas.

Asimismo, se explorará cómo estas campañas influyen en la relación entre votantes y candidatos, y cómo las plataformas tecnológicas desempeñan un papel crucial en este proceso. Finalmente, el ensayo busca reflexionar sobre el futuro del marketing político en un contexto digital, destacando la importancia de establecer marcos regulatorios claros que garanticen la transparencia y preserven la autenticidad democrática en un entorno cada vez más tecnológico.

2. Fundamentación teórica

Si bien no existe un consenso académico definitivo sobre la definición de las Campañas Electorales 4.0 o Política 4.0, hay evidencias empíricas significativas que serán abordadas en secciones posteriores de este ensayo. Es importante señalar que, al momento de redactar este artículo, se reconoce la existencia del Marketing 5.0 y hasta del 6.0³, que se centra en el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático (*machine learning*) y el Internet de las Cosas, aplicando estas tecnologías a modelos predictivos; sin embargo, estas aplicaciones en el

- 2 Técnica de marketing que busca ofrecer a cada cliente una experiencia única y personalizada, adaptada a sus necesidades y preferencias, va más allá de la simple segmentación de la audiencia, ya que utiliza tecnologías avanzadas como el análisis de datos y el aprendizaje automático para recopilar información sobre los clientes y ofrecerles soluciones personalizadas (Sydle, 2024).
- 3 Marketing 1.0: Enfoque en el producto y ventas, comunicación unidireccional.
Marketing 2.0: Orientación al cliente, comunicación más interactiva.
Marketing 3.0: Enfoque en valores y responsabilidad social, conexión emocional.
Marketing 4.0: Integración de tecnologías digitales y redes sociales para experiencias personalizadas.
Marketing 5.0: Uso de inteligencia artificial e Internet de las Cosas para predecir necesidades.
Marketing 6.0: Conceptual, con enfoque en hiperpersonalización y automatización avanzada.

ámbito político y en las campañas electorales (Campañas 5.0/6.0) aún se encuentran en una fase embrionaria.

En este contexto, resulta crucial profundizar en el estudio de las Campañas 4.0, ya que ofrecen una base más sólida de información y ejemplos concretos que continúan siendo relevantes en la práctica actual, al mismo tiempo que recoge todas las innovaciones tecnológicas y estratégicas actuales, para condensarlas en el concepto correcto.

Mientras no se agoten las exploraciones sobre las campañas 4.0, sería prematuro saltar de inmediato al 5.0, ya que cada etapa de esta evolución (desde el 1.0 hasta el 4.0) representa un desarrollo progresivo que, al mismo tiempo, integra elementos de sus predecesores. Por lo tanto, es fundamental entender que el Marketing 4.0 no solo es un paso intermedio, sino que también establece las bases sobre las cuales se construyen las nuevas estrategias y tecnologías. En este sentido, el análisis de las Campañas 4.0 es esencial para comprender la evolución del marketing político y para prepararnos adecuadamente para las innovaciones que traen las campañas 5.0.

Las campañas 4.0 no son más que la aplicación de las últimas innovaciones del marketing político a las campañas electorales. Representan el dominio absoluto de la tecnología sobre las emociones humanas, conjunción magistral entre el marketing digital y las ciencias de la información, uniendo el poder de lo online con lo offline.

Sin embargo, antes de seguir ahondando en el presente tema es menester aclarar la definición de marketing 4.0, en palabras de Kotler et al. (2017):

Es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente. Ayuda a los especialistas en marketing a realizar la transición a la economía digital, lo que ha redefinido los conceptos clave del marketing. El marketing digital y el marketing tradicional están destinados a coexistir en Marketing 4.0 con el objetivo final de ganar la defensa del cliente (Kotler et al., 2017: 42)

El Marketing 4.0, como lo describen Kotler et al. (2017), combina estrategias digitales y tradicionales, integrando interacciones *online* y *offline* para fortalecer la conexión entre marcas y audiencias. Guven (2020) amplía este concepto, destacando el uso de *big data* y personalización para optimizar la interacción cliente-empresa. Por su parte, Nosalska y Mazurek (2019) se enfocan en la evolución del marketing mix, subrayando el compromiso real del cliente mediante tecnologías digitales.

El marketing se utiliza de manera constante en los diversos mercados a nivel mundial, y la política no es una excepción; se manifiesta en cada rincón donde existe humanidad, dando lugar a campañas políticas. En este contexto, el político o candidato se convierte en el "producto" que se busca vender. Para alcanzar este objetivo, la herramienta adecuada es el marketing político. Costa (1994) lo define de manera precisa como:

Este tipo de marketing no es más que la adaptación de herramientas del mundo empresarial al mundo político ya que también se dispone de un producto, un mercado y una marca. De forma más concreta, el marketing político se basa en el empleo de métodos precisos de estudios de la opinión del electorado y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política con el objetivo de que un candidato o un partido político desarrollen sus potencialidades al máximo (Costa, 1994:72).

La anterior definición es sumamente clara y precisa sobre el marketing político, es simplemente el reflejo de las estrategias de marketing en la actividad política. Ahora bien, en este momento hay que discriminar las distintas formas en las que se presentan el marketing político. Como quieren dar a entender de Guijarro et al. (2015), existen distintas sub-categorías del marketing político en función del momento temporal en el que se desarrolla y el objetivo principal que persigue. Así, se distingue entre el marketing político estratégico, el marketing electoral y el marketing de gobierno, cada uno con sus propias estrategias y mensajes y con el fin de lograr un objetivo específico distinto.

Para Barrientos (2010) dichas divisiones se definen de la siguiente manera:

- (a) **Marketing político estratégico.** Actividades de análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, análisis de la ideología

que sustenta a la organización, el desarrollo de la organización, los dirigentes, las actividades y los servicios que presta, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores y aseguren a los partidos una ventaja competitiva duradera.

- (b) **Marketing electoral:** Es la organización de la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales las características distintivas de la organización y, al mismo tiempo, reducir los costos de prospección de los electores. Es aplicado durante el tiempo que dura un proceso electoral determinado.
- (c) **Marketing de gobierno:** Es la organización de las actividades una vez ha ganado el proceso electoral y asume el gobierno de una comunidad, con la finalidad de cumplir las promesas electorales a través de una de las oficinas del Estado, relacionada con el tema de las promesas.

A partir de lo expuesto, se puede inferir que el Marketing Político Estratégico posee una visión integral que abarca tanto los períodos de campaña como aquellos de gobierno. En contraste, el Marketing Político Electoral se implementa en un marco temporal específico durante las campañas electorales. Por su parte, el Marketing Político de Gobierno se activa una vez alcanzado el objetivo máximo, desempeñando un rol crucial para asegurar la continuidad del ciclo electoral hacia los próximos comicios, dicha idea se puede entender mejor con el siguiente grafico.

Figura 1. Correlación entre marketing político estratégico, electoral y de gobierno



Fuente: Elaboración propia (2024)

Una vez aclarado los puntos anteriores se entiende, pues, que las Campañas Electorales 4.0 y el marketing electoral están profundamente relacionados: el primero representa el "cómo" y el segundo el "qué". El marketing electoral es el universo de estrategias que candidatos utilizan para comunicar sus propuestas. Por su parte, las Campañas Electorales 4.0 abarcan el uso de tecnologías avanzadas y herramientas digitales para implementar estas estrategias de manera más efectiva, transformando la interacción con el electorado en un proceso dinámico y personalizado.

La evolución de las Campañas Electorales 4.0 está intrínsecamente ligada al desarrollo del Marketing 4.0, y plantea interrogantes sobre las características de las etapas anteriores (1.0 a 3.0). Al igual que el marketing, las estrategias políticas han avanzado para adaptarse a nuevos contextos tecnológicos y sociales. En el Marketing Electoral 1.0, los votantes eran receptores pasivos de una comunicación unidireccional, vertical e impositiva. Los partidos seleccionaban internamente a sus candidatos, legitimándolos a través de medios tradicionales controlados por el gobierno, limitando las opciones comunicativas y de interacción (Paredes, 2020).

El Marketing Electoral 2.0 introdujo un modelo de comunicación bidireccional, donde las plataformas electorales reflejaban la diversidad social. Los candidatos se enfrentaron al desafío de debatir, escuchar y responder a los problemas sociales, mientras los medios alternativos ofrecían mayor pluralidad de voces. Esto dio a los votantes más herramientas para comparar propuestas y tomar decisiones informadas (Paredes, 2020).

Con el Marketing Electoral 3.0, las campañas evolucionaron hacia una comunicación multidireccional, adoptando técnicas más creativas y discursos asertivos. Los candidatos debieron adaptarse a nuevos formatos, como contenidos gráficos y narrativas innovadoras, mientras enfrentaban un electorado más crítico e informado que valoraba la autenticidad y la transparencia (Paredes, 2020).

La transición del Marketing 1.0 al 3.0 evidencia un cambio significativo en la dinámica política, donde las estrategias tradicionales dieron paso a un modelo interactivo y participativo. Estas etapas sentaron las bases para el surgimiento de las Campañas Electorales 4.0, adaptadas a un entorno tecnológico y altamente conectado. Las campañas ya no dependen exclusivamente de la capacidad de imponer una narrativa, sino de la

habilidad para conectar emocional e intelectualmente con un electorado informado, resistente a manipulaciones evidentes. Esta evolución refleja un camino donde la comunicación política ha sido forzada a reinventarse continuamente, mostrando que, más allá de la tecnología, la clave reside en la adaptabilidad a un contexto social cambiante.

A este punto, la propuesta de Marketing 4.0 de Kotler (2017) marca una evolución hacia el marketing digital enfocado en consumidores conectados, sociales e informados. Aplicando estos principios a la política, específicamente en el ámbito de las campañas electorales, podemos visualizar la campaña electoral 4.0 que se adapta a la era digital y a las demandas de una ciudadanía altamente conectada. A continuación, se desarrollan los principios que definirían una estrategia electoral basada en los conceptos de Marketing 4.0.

Comunicación horizontal: En lugar de seguir una estructura vertical en la que los mensajes son emitidos desde un líder a sus seguidores, una campaña electoral 4.0 busca establecer un diálogo horizontal con los votantes. Esto implica que los ciudadanos participen activamente en la conversación, donde el intercambio de ideas y opiniones no solo se produce entre el político y el votante, sino también entre los propios ciudadanos.

Como ejemplo se puede traer a colación la campaña de Bernie Sanders en Estados Unidos del 2016, la cual aprovechó plataformas como Reddit para movilizar a sus seguidores y generar grandes eventos de forma descentralizada. La comunidad "SandersForPresident" en Reddit, que no estaba directamente gestionada por el equipo oficial, sirvió como un punto de encuentro clave para voluntarios, organizadores y seguidores.

Figura 2: Screenshoot del subreddit llamado "SandersForPresident" dedicado a conversar sobre el candidato tiene más de 98.000 suscriptores.



Fuente: Salo (2024)

Inclusividad y segmentación amplia: A diferencia de las estrategias tradicionales que priorizan un enfoque exclusivo en grupos específicos, una campaña 4.0 busca integrar y representar a una diversidad de colectivos que normalmente no están siendo escuchados (LGBT, jóvenes, indígenas, clase media, clase bajas), todo dependerá del contexto político del país.

La campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador en México en 2018 destacó por su enfoque inclusivo, atrayendo a grupos de votantes tradicionalmente excluidos o poco representados (en este caso, comunidades indígenas). Utilizó un lenguaje que resonaba con estos grupos hasta el punto de llamarlos “los verdaderos dueños de México” (Suarez, 2019)

La defensa activa: El marketing 4.0 enfatiza la conversión de clientes en defensores de la marca. En política, esta dinámica se adapta para transformar simpatizantes en embajadores de campaña. Las campañas electorales deben crear un sentido de lealtad y compromiso que impulse a los votantes a compartir los mensajes y a movilizar a otros en favor del candidato, formando una comunidad sólida y colaborativa que no solo respalda, sino que defiende activamente las propuestas del candidato en su entorno social.

En Argentina, el presidente Milei se posiciona como el líder del pueblo contra las “élites políticas”, a las que denomina "casta". Sus seguidores

responden activamente a estos ataques, utilizando redes sociales para amplificar y defender estas ideas. Esto crea un efecto de "defensa activa", donde cada ataque de Milei genera reacciones y defensa por parte de sus seguidores (Tarullo y Fenoll, 2023).

Contenido auténtico: Uno de los ejes del marketing 4.0 es el uso de contenido digital que humanice la marca, lo cual en el contexto político implica mostrar una faceta auténtica y cercana del candidato. Las campañas deben incluir contenidos que reflejen la historia personal del candidato y testimonios de ciudadanos, construyendo una narrativa sincera y accesible que dista de la formalidad típica en la política. Este contenido crea un vínculo emocional y una percepción de transparencia que es clave en una era donde los votantes demandan autenticidad.

Volodymyr Zelensky, presidente de Ucrania, durante su campaña presidencial en 2019 rompió con los formatos tradicionales de campaña al compartir videos caseros, transmitir en redes sociales, y mostrar interacciones cotidianas que lo mostraban como un "ciudadano común". Esto lo hizo ver accesible y sincero para el público, contrastando con los políticos tradicionales percibidos como distantes y elitistas (Karatnycky, 2019).

Omnicanalidad: La integración de canales tradicionales y digitales es esencial en las campañas electorales 4.0, lo cual permite al candidato alcanzar a su audiencia en múltiples puntos de contacto. La tecnología de *big data*, además, posibilita entender mejor las preferencias y preocupaciones de los distintos segmentos de votantes, permitiendo así la personalización de mensajes específicos que conecten de forma más directa con las necesidades de cada grupo. Esta segmentación precisa es fundamental para construir una estrategia efectiva y focalizada.

La campaña de Joe Biden en 2020, contó con el uso integrado de estrategias digitales y tradicionales. La campaña combinó anuncios dirigidos en plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* para alcanzar a segmentos específicos de votantes, mientras mantuvo una presencia fuerte en televisión y eventos tradicionales en estados clave. Este enfoque permitió conectar con diferentes audiencias y asegurar un alcance efectivo, personalizando mensajes y utilizando datos masivos para ajustar el contenido según las necesidades del electorado en diversas regiones (Carufel, 2020).

Bajo estas premisas, es evidente por qué las redes sociales son ampliamente utilizadas en las campañas electorales, ya que representan el canal donde todos estos principios pueden desarrollarse de manera efectiva. Además, las redes sociales ofrecen herramientas para medir el impacto de cada estrategia, permitiendo ajustes en tiempo real y optimizando la comunicación con el electorado. Esta capacidad de adaptación es esencial para el éxito de las campañas en un entorno político que cambia rápidamente y donde las opiniones de los votantes pueden evolucionar en cuestión de horas, en este sentido también se reconoce que en el futuro habrá nuevas tecnologías que podrán reemplazar o exponenciar las redes sociales.

En este orden de ideas, las campañas 4.0 necesita la integración de diversas tecnologías que transforman la manera en que se comunican los mensajes políticos además de también redefinen la relación entre candidatos y votantes, A continuación, se analizan algunas de las tecnologías clave que han sido fundamentales en el desarrollo de estas campañas, subrayando su impacto en la interacción y participación electoral.

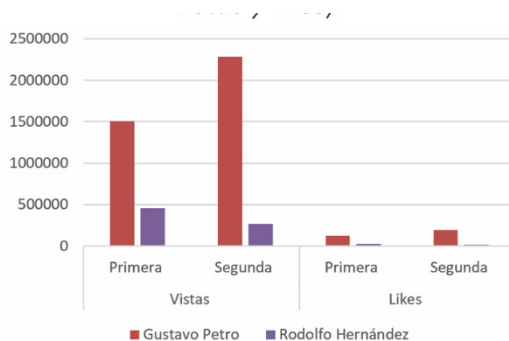
- (a) Redes sociales: Aunque este apartado puede parecer muy familiar y ampliamente conocido en cuanto a sus beneficios, es importante mencionarlo. En las Campañas Electorales 4.0, se emplean diversas redes sociales, seleccionando la más adecuada en función del público objetivo.

Este canal de comunicación bidireccional ofrece a los votantes la oportunidad de hacer preguntas, expresar preocupaciones y compartir opiniones, creando un sentido de comunidad y pertenencia. Además, la viralidad de las redes sociales puede amplificar el alcance de los mensajes, facilitando la difusión rápida de ideas y propuestas, y movilizando a los votantes de manera efectiva (Universidad Internacional de La Rioja, 2022).

En este sentido, *TikTok* es la red social que más ha tomado relevancia entre los jóvenes en los últimos tiempos. Muestra de ello son diversas campañas electorales en las cuales se ha utilizado: las campañas presidenciales en Colombia de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández del 2022, ambos candidatos emplearon esta plataforma para crear contenidos que no excedían un minuto, buscando adaptarse al formato ágil y de consumo rápido que caracteriza a esta red social.

Este enfoque permitió una mayor conexión emocional con sus votantes al combinar mensajes políticos con elementos de entretenimiento y cotidianidad, logrando viralidad y *engagement* significativo en el segmento juvenil (Wilches et al, 2024).

Gráfico 3: Comportamiento entre la primera y segunda vuelta
(número de vistas y *likes* en *TikTok*).



Fuente: Wilches, Guerrero y Niño (2024)

La anterior grafica muestra “ganador” en interacciones al candidato Gustavo Petro. Dicha victoria se trasladó a las urnas electorales, resultando ganador para el periodo presidencial 2022-2026. Gamir-Ríos *et al.* (2022) comentan que empiezan a destacar *Instagram* y *TikTok*, siendo ambas participes de una evolución en términos de contenido político, pues se empiezan a mostrar facetas más cercanas de los candidatos mientras que toman una mayor relevancia a partir de la pandemia, siendo una red de encuentro bastante común para jóvenes y, por ende, punto de interés en sus estrategias electorales.

En síntesis, las redes sociales son herramientas clave en la política para tres objetivos fundamentales: difundir las ideas de los candidatos, posicionarse como la opción de voto y cambiar la percepción de manera positiva. Dicho esto, es crucial que su implementación sea estratégica y no se limite a ser una simple plataforma para difundir contenido sin un propósito claro, es ahí donde entran las innumerables tácticas de los gurús de las redes sociales.

(b) *Big data*: Mucho se ha hablado de la importancia del *big data* en el

marketing, pero en el contexto de las campañas 4.0, el uso del *big data* y el análisis de datos juegan un papel crucial en la personalización y optimización de las estrategias políticas. El *big data* está formado por conjuntos de datos de mayor tamaño y más complejos, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos. Estos conjuntos de datos son tan voluminosos que el software de procesamiento de datos convencional sencillamente no puede gestionarlos. Sin embargo, estos volúmenes masivos de datos pueden utilizarse para abordar problemas empresariales que antes no hubiera sido posible solucionar (Chen, 2024).

El acceso y la capacidad para procesar grandes volúmenes de datos ha transformado las campañas electorales, permitiéndoles comprender mejor al electorado y afinar sus mensajes. Según García (2023), el *big data* no solo facilita una segmentación más efectiva, sino que también puede influir significativamente en las decisiones de los votantes, especialmente cuando se combina con herramientas como el microtargeting⁴ y la psicometría⁵.

El microtargeting ha emergido como una de las herramientas más potentes en las campañas modernas. A través del análisis masivo de datos, permite identificar y dirigir mensajes a pequeños segmentos de la población, apelando a emociones, ideologías y preocupaciones específicas. Esta segmentación psicográfica genera perfiles detallados de los votantes y personaliza los mensajes para resonar de manera más directa y efectiva, afectando incluso sesgos cognitivos, como los descritos por Kahneman (2011). González (2018) destaca que esta personalización no solo se basa en perfiles demográficos, sino también en características emocionales y psicológicas, redefiniendo la influencia en la política⁵.

Otra aplicación crucial del *big data* es el análisis predictivo. A través de modelos matemáticos y algoritmos, las campañas pueden anticipar

- 4 Recoger la máxima información de aquellos públicos que nos interesan y dividirla en microsegmentos. Esta estrategia es especialmente útil para aquellas empresas que cuentan con varios públicos diferentes y quieren llegar a todos ellos de forma directa (mediagroup, 2020).
- 5 Asigna un valor numérico a características y sucesos concretos. De esta manera, resulta más fácil comparar diferentes contrastes entre personas o criterios determinados y llegar a establecer teorías o hipótesis sobre el funcionamiento de la mente (Universidad Europea, 2023)..

comportamientos de los votantes, predecir su alineación con ciertos temas y ajustar mensajes en tiempo real. Kosinski, Stillwell y Graepel (2013) demostraron cómo interacciones mínimas en plataformas como Facebook pueden revelar preferencias, ideologías y tendencias, permitiendo a las campañas optimizar sus estrategias y maximizar su impacto⁶.

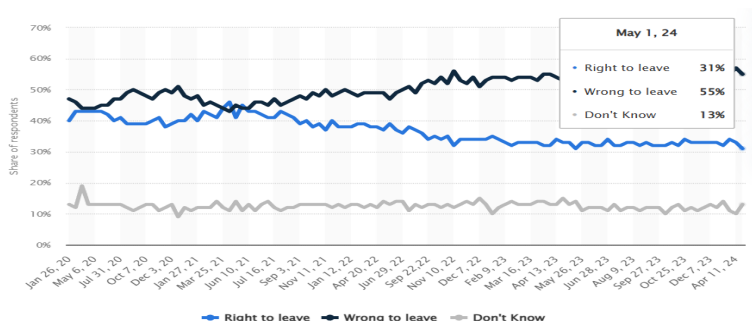
No obstante, el uso de *big data* en política plantea desafíos éticos. García (2023) advierte que la personalización de contenidos puede distorsionar la percepción pública, generando "burbujas informativas" que refuerzan puntos de vista preexistentes, limitando la capacidad crítica de los votantes y distorsionando el debate democrático.

Un ejemplo significativo es el caso del Brexit, donde *Cambridge Analytica* utilizó técnicas avanzadas de segmentación y análisis de datos para personalizar mensajes orientados a grupos vulnerables, como inmigración y economía, movilizandando el apoyo al abandono de la Unión Europea con un 51,9% de los votos.

Sin embargo, años después, el descontento prevalece, con un 55% de los británicos considerando el Brexit un error (García, 2023). Este caso demuestra tanto el poder transformador del *big data* como la responsabilidad ética asociada a su implementación. Cuando se usa adecuadamente, el *big data* puede generar cambios profundos, pero su mal manejo puede socavar la confianza democrática y polarizar a la sociedad.

6 Asigna un valor numérico a características y sucesos concretos. De esta manera, resulta más fácil comparar diferentes contrastes entre personas o criterios determinados y llegar a establecer teorías o hipótesis sobre el funcionamiento de la mente (Universidad Europea, 2023).

Gráfico 4: Encuesta sobre ¿Crees que Gran Bretaña hizo bien o se equivocó al votar a favor de abandonar la Unión Europea?



Fuente: Statista Research Department (2020)

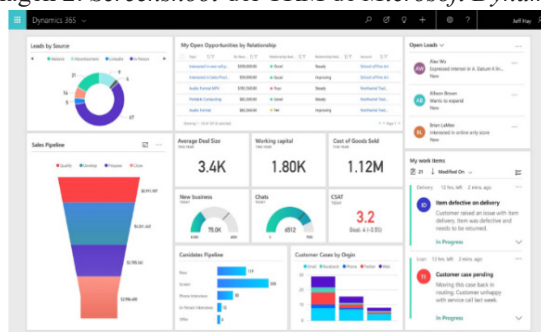
- (c) CRM: La integración de tecnologías avanzadas ha revolucionado la forma en que se gestionan las campañas electorales, y una de las herramientas más poderosas en este ámbito es el *Customer Relationship Management* (CRM). Al igual que en el marketing empresarial, el uso de CRM en las Campañas Electorales 4.0 permite a los políticos gestionar de manera más eficiente las relaciones con los votantes, personalizando la comunicación y optimizando la interacción con diferentes segmentos del electorado, según Kotler *et al.* (2017), el CRM es fundamental para establecer una relación más cercana con el consumidor, y cuando se adapta a las campañas políticas, facilita la creación de una comunicación bidireccional que es clave para el éxito electoral en la era digital.

La principal funcionalidad de un CRM consiste en capturar y organizar los datos de los clientes potenciales, desde la prospección hasta la conversión. Esos datos pueden ser de contacto, demográficos, transaccionales, etc. Permite que las diferentes áreas que intervienen en el proceso de ventas, tengan acceso a la trazabilidad de las interacciones entre el cliente y la empresa (Da Silva, 2024)

La incorporación del CRM en Campañas Electorales 4.0 ha redefinido la forma en que los políticos interactúan con sus votantes, proporcionando oportunidades para un compromiso más personalizado

y efectivo, pero también planteando nuevos desafíos éticos. El equilibrio entre el uso de la tecnología para mejorar la participación ciudadana y la protección de la privacidad y la transparencia será clave para el futuro de la política moderna.

Imagen 2: Screenshot del CRM de Microsoft Dynamics



Fuente: Microsoft (2024)

El futuro de las campañas 4.0 y hasta del marketing político. dependerá de la capacidad de integrar innovaciones tecnológicas de manera ética y responsable. A medida que se exploran herramientas como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en las Campañas Electorales 5.0, surge la necesidad de un enfoque centrado en la transparencia y la protección de los datos de los votantes. Además, la educación digital de la ciudadanía será clave para mitigar los riesgos de desinformación y manipulación.

Las campañas deben evolucionar hacia un modelo que fomente una participación más consciente y empoderada, promoviendo un diálogo genuino entre candidatos y votantes. De esta forma, la tecnología no solo potenciará la comunicación política, sino que contribuirá al fortalecimiento de democracias inclusivas y resilientes frente a los desafíos digitales.

3. Conclusión

El desarrollo de las Campañas Electorales 4.0 marca un punto de inflexión en el marketing político al integrar tecnología avanzada con estrategias tradicionales, lo que transforma la interacción entre candidatos y votantes. Esta convergencia entre innovación tecnológica y comunicación política

ha permitido alcanzar niveles inéditos de personalización y segmentación en las campañas, redefiniendo la relación entre líderes y ciudadanos en un entorno digital.

Sin embargo, esta transformación también plantea serios desafíos éticos. La manipulación de datos, la desinformación y la creación de burbujas informativas amenazan con socavar la confianza pública y distorsionar los principios democráticos. Si bien herramientas como el *big data*, el CRM y las redes sociales han potenciado la capacidad de movilización y participación, su uso indebido puede convertirlas en instrumentos de control y manipulación. Casos como el de *Cambridge Analytica* durante el Brexit subrayan la importancia de utilizar estas tecnologías de manera ética y transparente para no comprometer la autonomía de los votantes.

En este contexto, resulta imperativo establecer marcos regulatorios claros que aborden estas problemáticas y promuevan la transparencia en los procesos electorales. Además, las plataformas tecnológicas deben asumir una responsabilidad activa en la moderación de contenidos y en la implementación de mecanismos que aseguren la integridad de las interacciones políticas. Solo así se podrá equilibrar la eficacia tecnológica con los principios de autenticidad y justicia democrática.

Finalmente, el Marketing 4.0 ha demostrado su capacidad para transformar la política al permitir una conexión más profunda con los votantes. Sin embargo, a medida que avanzamos hacia modelos más sofisticados como el Marketing 5.0 y 6.0, es crucial mantener una reflexión ética constante. La innovación tecnológica debe estar al servicio de la democracia, no a favor de su detrimento. De lo contrario, corremos el riesgo de construir una ilusión de participación democrática, donde las decisiones estén mediadas por algoritmos y no por el libre albedrío de los ciudadanos. Solo mediante una combinación de regulación, ética y educación digital será posible consolidar un modelo de comunicación política que fomente una ciudadanía crítica, conectada e informada, capaz de enfrentar los retos de la era digital sin sacrificar los valores democráticos fundamentales.

4. Referencias

- Barrientos Felipa, P. (2010). El marketing del partido político en el gobierno. *Semestre Económico*, 13(26), 119-134.
- Carufel, R. (2020). Analyzing the Biden-Trump marketing campaigns: Which one is making the most impact? Agility PR. <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/analyzing-the-biden-trump-marketing-campaigns-which-one-is-making-the-most-impact/> (consultado el 04 de noviembre de 2024).
- Chen, M. (2024). What is Big Data? Oracle. <https://www.oracle.com/mx/big-data/what-is-big-data/> (consultado el 10 de noviembre de 2024).
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de marketing político* (2ª ed.). Editorial Fin de Siglo.
- Da Silva, D. (2024). Características de un CRM. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-de-un-crm/> (consultado el 16 de diciembre de 2024).
- García, C. S. (2023). El Big Data en los procesos políticos: Hacia una democracia de la vigilancia. *Revista de Filosofía*, 80, 215-232.
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 16(1).
- Gibson, R. (2023). Data-driven campaigning as a disruptive force. *Political Communication*, 40(3), 351-355.
- González de la Garza, L. M. (2018). La crisis de la democracia representativa: Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnocracia en la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el microtargeting y el Big Data. *Revista de Derecho Político*, 103, 257-302.
- Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, E., & Cardós Carboneras, M. (2015). El marketing político. RIUnet. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%c3%adtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (consultado el 02 de noviembre de 2024).
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Karatnycky, A. (2019). Ukraine's new president Volodymyr Zelensky just

- won the first-ever successful virtual campaign. Politico. <https://www.politico.eu/article/ukraine-new-president-volodymyr-zelensky-just-won-the-first-ever-successful-virtual-campaign/> (consultado el 04 de noviembre de 2024).
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing strategies 4.0: Recent trends and technologies in marketing. *Sustainability*, 14(24), 16356-16375.
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(15), 5802-5805.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- mediagroup. (2020, October 30). ¿Qué es el microtargeting? - Mediagroup. Mediagroup - Agencia de Publicidad - Diseño Web y Marketing. <https://mediagroup.es/que-es-el-microtargeting/>
- Microsoft. (n.d.). Microsoft Dynamics 365. Microsoft. <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics-365>. (Consultado el 7 de diciembre de 2024)
- Nosalska, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing principles for Industry 4.0: A conceptual framework. *Engineering Management in Production and Services*, 11(3), 9-20.
- Paredes, A. (2020). Recuento histórico: El marketing electoral 4.0. *Forbes*. <https://forbes.com.mx/recuento-historico-el-marketing-electoral-4-0/> (consultado el 04 de noviembre de 2024).
- Salo, J. (2016). Bernie Sanders Reddit following helps campaign in 2016 election. *International Business Times*. <https://www.ibtimes.com/bernie-sanders-reddit-following-helps-campaign-2016-election-2082539> (consultado el 04 de noviembre de 2024).
- Statista Research Department. (2020). Brexit opinion poll. Statista. <https://www.statista.com/statistics/987347/brexit-opinion-poll/#statisticContainer> (consultado el 10 de noviembre de 2024).
- Suarez, G. (2019). Pueblos indígenas son los verdaderos dueños de México, asegura AMLO. *El Herald de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2019/11/17/pueblos-indigenas-son-los-verdaderos-duenos-de-mexico-asegura-amlo-133168.html> (consultado el 04 de

noviembre de 2024).

Sydle. (2024, December 13). Hiperpersonalización: comprende qué es y cómo implementarla. Blog SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/hiperpersonalizacion-64b065a848c5b81914055661>

Tarullo, R., & Fenoll, V. (2023). “Long live freedom!”: Digital communication of Argentina’s emerging libertarian populism. *Tripodos*, 54, 94-112.

Universidad Europea. (2023, July 6). ¿Qué es la psicometría y cuál es su función? <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-psicometria/>

Universidad Internacional de La Rioja. (2022). Redes sociales y política. *Revista Marketing y Comunicación*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/redes-sociales-politica/> (consultado el 04 de noviembre de 2024).

Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H. F., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas: Estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-28.