



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

El microtargeting como herramienta para elevar la efectividad del mensaje de las campañas sociales publicitarias del Estado en Facebook

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Fernández Toscano, Alexandra Isabelle (0000-0003-3067-2599)

ASESOR

Peñaflor Guerra, Renato (0000-0003-3663-565X)

Lima, 26 de agosto del 2020

El *microtargeting* como herramienta para elevar la efectividad del mensaje de las campañas sociales publicitarias del Estado en Facebook.

RESUMEN

La situación actual de las campañas sociales impulsadas por el Estado peruano indica que existe una baja efectividad. Solo en el 2017, el 18% del total de campañas impulsadas por Estado fueron consideradas como efectivas, hecho que preocupa al Estado, al tratarse de problemas altamente importantes para el cuidado y desarrollo del país. Por otro lado, hoy en día, los países y sus Estados vienen implementando varias herramientas pertinentes del marketing digital con la finalidad de optimizar su gestión y mejorar los problemas de la sociedad. Una de estas herramientas es el *microtargeting*, una herramienta del campo del marketing político digital utilizada principalmente en Facebook, que ha logrado optimizar campañas políticas. Ante ello, se realizó un estudio sobre esta herramienta y sus posibilidades de ser aplicada en otro campo diferente al político: el social. El objetivo central de este estudio es identificar de qué manera el *microtargeting* podría elevar la efectividad del mensaje de las campañas sociales publicitarias en Facebook.

Para realizar el análisis, se ha considerado como metodología una investigación de tipo exploratoria de método cualitativo. El enfoque considerado es estudio de caso, utilizando la técnica de entrevistas. Se ha considerado realizar doce entrevistas a especialistas dentro de las siguientes especialidades: marketing social y publicidad social, marketing digital y comunicación para el desarrollo. Los resultados indican que el *microtargeting* sí mejoraría parte de la efectividad del mensaje, debido a su gran aporte en identificación del *target* y el aseguramiento de la llegada del mensaje exacto al público exacto.

Palabras clave: Marketing social; publicidad social; *microtargeting*; redes sociales; Facebook; efectividad; mensaje; campañas sociales

Microtargeting as a tool to increase the effectiveness of the message of the State's social advertising campaigns on Facebook.

ABSTRACT

The current situation of the social campaigns promoted by the Peruvian State indicates that there is low effectiveness. Only in 2017, 18% of the total campaigns promoted by the State were considered effective, a fact that worries the State, since they are highly important problems for the care and development of the country. On the other hand, today, countries and their states have been implementing various relevant digital marketing tools in order to optimize their management and improve society's problems. One of these tools is microtargeting, a tool in the field of digital political marketing used mainly on Facebook, which has managed to optimize political campaigns. Given this, a study was carried out on this tool and its possibilities of being applied in another field different from the political one: the social one. The main objective of this study is to identify how microtargeting could increase the effectiveness of the message of social campaigns advertised on Facebook.

To carry out the analysis, an exploratory research with a qualitative method has been considered as the methodology. The approach considered is a case study, using the interview technique. It has been considered to carry out twelve interviews with specialists within the following specialties: social marketing and social advertising, digital marketing and communication for development. The results indicate that microtargeting would improve part of the effectiveness of the message, due to its great contribution in identifying the target and ensuring the arrival of the exact message to the exact audience.

Keywords: Social marketing; social advertising; microtargeting; social networks; Facebook; effectiveness; message; social campaigns

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES.....	10
2.2. EL USO DE MICROTARGETING EN FACEBOOK.....	12
3. METODOLOGÍA	17
4. REFERENCIAS.....	18

1. INTRODUCCIÓN

Los Estados vienen utilizando herramientas digitales como una nueva manera de comunicar, informar y promover valores a los ciudadanos y a otros Estados (Broadshaw, 2015; Riorda, 2017; y León, 2018). Con ese fin, vienen implementado estrategias de marketing digital político para lograr comunicarse directamente con el público objetivo o ciudadanía a través de las nuevas redes sociales o digitales (Granda et al, 2016). Entre ellas, se conocen algunas muy populares como la *big data*, que es el uso de data a gran escala para la formación de estrategias SEO; la segmentación digital tradicional, selección de variables geográficas, realizada a través de redes sociales; y el *microtargeting*. (Metcaelf, 2016). Esta última herramienta, a diferencia de las demás, ha logrado cambiar la manera de segmentación del público político digital, usando tecnología altamente especializada para analizar *data* relevante. (Metcaelf, 2016).

El uso del *microtargeting* ha impulsado grandes campañas de marketing político digital alrededor del mundo y ello ha generado alta controversia alrededor de su implementación, su aporte al crecimiento del marketing político y sus posibles futuras aplicaciones (Zuiderveen et al, 2018; Bravo, 2016 y Castleman, 2016). El *microtargeting* es definido como una herramienta de segmentación del marketing político digital que consiste en crear perfiles o grupos de votantes, de acuerdo a la información de los usuarios, con la finalidad de crear mensajes personalizados a cada segmento identificado (Bunting, 2015 y Zuiderveen et al, 2018). Los modelos de tecnología actual permiten que esta herramienta recolecte información relevante de los usuarios para crear publicidad política personalizada y aplicarlas directamente en sus campañas con la finalidad de persuadir al votante con mayor facilidad (Schipper y Woo, 2017).

Los investigadores han otorgado especial relevancia a esta herramienta al ser innovadora y al presentar resultados significativos para las campañas internacionales más importantes en Estados Unidos, como las campañas de marketing político digital de Obama y Trump (Bodó et al, 2017 y Kruschinski y Haller, 2017). La literatura ha concluido con que el uso de la microsegmentación y la microfocalización se ha vuelto poderoso (Zuiderveen et al, 2018 y Metcalf et al., 2019). Solo en el 2001, estudios ya indicaban que el mercado exigiría que cada individuo represente un segmento, “segmento de uno”, para aplicar una estrategia de las 4ps totalmente individualizada y eso es precisamente lo que viene ejecutando hoy el

microtargeting al abordar la personalización (Metcalf et al., 2019). Por lo que es preciso investigarla a fin de explorar y mejorar su eficiencia (Kruschinski y Haller, 2017).

Se ha ahondado mucho en investigaciones, primero, alrededor de sus beneficios con la finalidad de entender la herramienta (Zuiderveen et al, 2018): mejora el conocimiento del votante sobre los partidos políticos; los partidos políticos y los candidatos se benefician debido al bajo costo de la herramienta, a la eficiencia de esta para administrar los recursos y a su efectividad para alcanzar al *target*; incentiva a formar la opinión pública, pues permite que la campaña se diversifique y que exista más conocimiento y consumo político a largo plazo, enfocándose en elementos relevantes para los ciudadanos (Endres y Kelly 2017 y Zuiderveen et al, 2018; y Newman, 2016). También se han estudiado las posibles amenazas ante el uso de grandes escalas de datos: invasión de la privacidad del usuario; fragmentación de los mensajes políticos; incentivo a ideologías políticas y otros aspectos que han vuelto a esta herramienta altamente controversial (Zuiderveen et al, 2018; y Newman, 2016).

El fenómeno de *microtargeting* se ha basado en el crecimiento de las redes sociales, por lo que también han adquirido relevancia en este proceso, en el rubro de las instituciones tanto privadas como públicas (Granda et al., 2016). Google ha sido un ejemplo claro de los efectos de la publicidad segmentada comercial, con ganancias de millones y representando hasta el 89% de los ingresos de su compañía en el 2014. También se ha evidenciado el uso del *microtargeting* en Facebook y Twitter (Wilson, 2017) Particularmente, Facebook ha presentado mayores índices de participación del *microtargeting*, por lo que no es gratuito que muchos estudios la hayan investigado, concluyendo que se trata de una de las redes sociales más populares y poderosas respecto al campo político (Wilson, 2017). Se ha estudiado, además, los posibles factores de éxito de la herramienta en Facebook, tales como la persuasión y las interacciones (Kruikemeier et al., 2016).

Por tal, se ha hecho la selección de la plataforma de Facebook por tres motivos: primero, por su popularización como red social en el campo político y social (CCR, 2018); segundo, porque ha sido una de las plataformas en donde la segmentación comercial ha alcanzado efectividad (Wilson, 2017). En contexto y, como tercera razón, es la red social más usada en el Perú, con más del 78% de uso en diferentes segmentos (CCR, 2018).

Aunque el *microtargeting* está transformando el marketing y otros campos relevantes (Erevelles et al., 2016), aún queda mucho campo de estudio alrededor de su aplicación. Por un lado, existe una carencia de estudios que explique la eficiencia de la herramienta y su efectividad (Jungherr, 2017 y Karpf, 2016). Por otro lado, esta se ha focalizado mucho en campañas políticas, dejando de lado las posibilidades de estudio y uso en otras ramas, tales como campañas con fines sociales, como la conservación u otros (Yuhas et al., 2019) que también son promovidas por campañas de instituciones nacionales que requieren segmentación en medios digitales para maximizar los beneficios (Radu et al., 2017 y Wilson, 2017; Key y Czaplewski, 2017). Este hecho plantea la necesidad de evaluar en qué otros contextos puede ser utilizado el *microtargeting*, qué oportunidades que brinda y qué efectos y cambios de actitudes o comportamientos podrían generar para mejorar la eficiencia de las campañas (Metcalf et al., 2019 y Yuhas et al., 2019 y Kruschinski y Haller, 2017).

Las campañas comerciales y sociales han requerido siempre de los criterios y el estudio de las variables de segmentación. Particularmente, la segmentación del marketing social es la que ha presentado menores avances en el proceso de mejorar su estrategia de segmentación, quedándose en las variables más básicas (Espinoza et al., 2018 y Gordon et al., 2015). Por ello, manteniendo el eje de la comunicación y relación Estado-ciudadano, cuya información puede ser de ámbito político o social (Granda et al., 2016), se analizan el otro contexto en donde el *microtargeting* podría ser empleado por el Estado: campañas sociales (Kruschinski y Haller, 2017 y Metcalf et al., 2019).

Una campaña social publicitaria, entendida como el esfuerzo organizado y dirigido por un agente de cambio que busca persuadir a un grupo en específico de que acepte, modifique o rechace ciertas actitudes, prácticas, conductas o ideas. (Kotler y Roberto, 1992), puede ser poco efectiva cuando existe una falta de segmentación adecuada del público objetivo (Restrepo, Muñoz y Duque, 2018).

Se ha otorgado relevancia alrededor de las campañas sociales, dado que representan un importante conductor de mensajes de interés público, que busca contribuir a la solución de problemáticas de la sociedad (Allisiardi, Muñoz y Tomba, 2018). La presencia de ella resulta imprescindible al ser un agente de cambio a favor del individuo y la comunidad (Gonzáles, 2017 y Restrepo et al., 2018). Por otro lado, es necesario incidir en la relevancia del alcance a

la efectividad, pues es la única manera de evidenciar que los cambios propuestos por las campañas sociales están siendo ejecutados para lograr el bien común (Allisiardi et al., 2018)

La efectividad ha consistido un reto para los entes nacionales que buscan incidir en su público. Tanto nacional como internacionalmente, las campañas sociales presentan problemas de efectividad, relacionados con el bajo alcance, la falta de creatividad y, principalmente, el bajo entendimiento del *target* y la falta de recordación del mensaje, de modo que no genera ningún tipo de cambio en ellos (Friendman, 2016; Restrepo et al., 2018; Tomba et al., 2018 y Ugaz, 2018). Solo en el Perú, el Estado habría invertido 44 millones de dólares en campañas sociales, donde el 79% fue destinado a publicidad social institucional y, de ellas, solo el 18% tuvo resultados positivos alrededor de la efectividad de las campañas (Pérez, 2018 y Ríos, 2018).

En el contexto general, estudios previos alrededor del tema indican que existen muchas variables para lograr alcanzar la efectividad de la campaña, como el uso de mensajes impactantes para generar recordación, la creatividad y originalidad de la campaña, la responsabilidad de los agentes de cambio y la segmentación, siendo esta última la que más se ha discutido, debido a la profundidad que exige en las campañas sociales (González, 2017).

De hecho, la segmentación, definida como una herramienta del marketing que consiste en identificar comportamientos y características similares en un grupo (Kotler, 1998), cuando es más profunda —incluyendo variables más precisas como las variables psicológicas, conductuales y demográficas en la definición del *target*— puede promover mejor la influencia en el cambio de hábitos, pues crea mensajes más afines con el *target* (Matz et al., 2017 y Metcalf et al., 2019). Por tanto, un factor crucial para hacer que una campaña social digital funcione es escoger una segmentación de público focalizada (Sahai et al., 2017), usando las redes digitales para exponer los mensajes personalizados (Key y Czapski, 2017). La publicidad social debe generar identificación en el público, incidiendo en sus costumbres, principios, conductas, formas de pensar y otros. Con ello, la decodificación del mensaje será la adecuada y generará efectividad (Allisiardi et al., 2018).

Por tanto, al considerar los puntos analizados entre la importancia de la relación Estado-ciudadano en mejorar la comunicación y reflexionando sobre la herramienta de *microtargeting*, es propio entender que el *microtargeting* es una oportunidad que debe ser explotada. Si bien

esta técnica viene siendo utilizada en el campo político y comercial, en algunos casos es necesario evaluar su participación dentro de otro campo que mantenga la línea de comunicación del Estado-ciudadano: el social. Previamente, estudios han ahondado mucho en el *microtargeting* y sus beneficios y desventajas en campañas políticas y, viendo que no se han evidenciado estudios focalizados en un análisis del uso del *microtargeting* dentro de otro campo ajeno al político, se encuentra una oportunidad de mejorar la comunicación del Estado con sus ciudadanos a un nivel social, buscando incrementar la eficiencia de la campaña social a nivel de segmentación y de mensaje, problemas frecuentes de la publicitaria institucional.

Evalutando esta posibilidad, el presente estudio busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo el *microtargeting* podría mejorar la efectividad relacionada con el mensaje de las campañas sociales que se publicitan en Facebook?, tomando como eje de investigación a una herramienta del marketing político (*microtargeting*) y como otro eje a la difusión publicitaria de las campañas sociales del Estado peruano en Facebook, plataforma que ha demostrado tener impacto en su publicidad segmentada comercial y que tiene un alto nivel de uso en la sociedad peruana.

La presente investigación busca contribuir en el desarrollo de la herramienta del *microtargeting* en otros campos distintos al político a fin de favorecerlos. La investigación busca entender mejor la estrategia con la finalidad de lograr aportes que puedan ser beneficiosos para la sociedad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES

Una campaña social es el esfuerzo organizado, dirigido por un agente de cambio que busca persuadir a un grupo en específico de que acepte, modifique o rechace ciertas actitudes, prácticas, conductas o ideas (Kotler y Roberto, 1992).

Las campañas sociales son creadas bajo la teoría del marketing social (González, 2017). El marketing social, definido por primera vez por Kotler y Zaltman, es el uso de los principios y prácticas, adquiridos del marketing comercial, para influenciar al público objetivo a generar cambios de comportamiento, actitudes o ideas. Se entiende también como la implementación y control de programas pensados para influir la aprobación de ideas o prácticas sociales, que se ejecuta para entender cómo es la gente y cómo resolver los problemas sociales que los rodean. (Kotler y Zaltman, 1971; Serrat, 2017, Restrepo, Muñoz y Duque, 2018).

Este tipo de marketing abarca campos de estudio relacionados con el medioambiente, la educación, la salud, la sociedad y otros aspectos de interés social que buscan el bien público (Serrat, 2017 y Restrepo, Muñoz y Duque, 2018). Por lo que se entiende que sus objetivos apuntan principalmente a mejorar la calidad de vida de la población, al buscar incidir a nivel cognitivo y conductual (González, 2017 y Restrepo et al., 2018). Por tanto, al ser un esfuerzo por generar cambio en la sociedad, existen muchos estudios alrededor de su efectividad.

Existen ciertos aspectos que las campañas sociales deben cumplir para considerarlas como efectivas (González, 2017). En primer lugar, es necesario un mensaje claro para lograr comprensión y recordación, ambas consideradas fundamentales en los resultados de una campaña social (Restrepo et al., 2018). En segundo lugar, se requiere de un buen nivel de persuasión de parte del agente de cambio para ejecutar campañas sociales más eficaces, haciendo énfasis en los recursos y estilos que sean relevantes para comunicar efectivamente las problemáticas (Tomba et al., 2018). En tercer lugar, se debe conocer a profundidad al público objetivo, pues se busca generar cambios no solo conductuales, sino actitudinales (Fernández et al., 2017). Finalmente, es importante la participación ética del profesional de la publicidad: se necesitan publicistas con un gran nivel de criticidad, respeto ético y social que luego inculquen

las mismas prácticas de raciocinio crítico a las nuevas generaciones (González, 2017 y Salazar, Mills y Veríssimo, 2019).

La situación actual de las campañas sociales ha mostrado que no siempre se cumplen estos aspectos, teniendo resultados negativos que afectan la efectividad de la campaña (Restrepo et al., 2018). Muchas de estos resultados se basan en problemas a nivel de impacto, decodificación y recordación del mensaje, la falta de creatividad de la campaña, los recursos publicitarios mal utilizados, así como la falta de alcance a toda la comunidad y la falta del conocimiento del *target* (Friendman, 2016; Restrepo et al., 2018 y Tomba et al., 2018).

Sin embargo, la literatura ha incidido en los dos problemas más relevantes que producen frecuentemente que una campaña social fracase: uno, la falta de segmentación del público objetivo y dos, la falta de recordación del mensaje que no cala en el *target* (Restrepo et al., 2018 y Tomba et al., 2018). Precisamente, existen campañas que evidencian no conocer del todo al *target* debido a su amplitud o falta de segmentación, haciendo que el mensaje sea poco eficiente y, finalmente, disminuyendo el éxito de las campañas (Ríos, 2018). La efectividad del mensaje resulta importante para catalogar a una campaña como exitosa (Restrepo et al., 2018 y Tomba et al., 2018).

Cuando una campaña carece de segmentación, es muy probable que no sea efectiva, pues no se tiene claro a quién se está dirigiendo (Restrepo et al., 2018 y Lee y Kotler, 2016). Para realizar una campaña social, por tanto, se debe tener en cuenta la forma de pensar, costumbres, valores y principios que abarcan la formación del individuo a quien nos dirigiremos (Fernández et al., 2017), por lo que la necesidad de la segmentación y el uso de diferentes variables en las campañas sociales es inherente (Lee y Kotler, 2016 y Radu et al. 2017).

A pesar de esta necesidad, la herramienta en el ámbito social se ha vuelto obsoleta. Muchos teóricos indicarían que su uso se ha quedado estancado en las variables básicas de segmentación tradicional, como la geográfica, a pesar de existir nuevas prácticas entorno a la herramienta que podrían maximizar su beneficio (Gordon et al, 2015).

El análisis de las variables y la subdivisión de los grupos poblacionales permite a las empresas conocer y alcanzar mejor a sus públicos (Kotler, 2003) y, como propia herramienta del marketing, ha significado una de las decisiones fundamentales para las organizaciones y

sus objetivos en todos los sectores, pues busca que los recursos de las empresas sean utilizados eficientemente al enfocarse particularmente a un segmento bien establecido, hecho que los permite lidiar con la heterogeneidad del mercado. (Venter et al, 2015).

Existe un consenso sobre las variables más utilizadas de la segmentación: demográfica (edad, género, estado civil, etc), geográfica (estados, regiones, urbanos o rurales), conductual (frecuencia de compra, hábitos, etc) y psicográfica (actitudes, estilos de vida, personalidad). (Kotler, 1998; Cobra, 1997; Lindon et al., 2000, Camilleri, 2018 y Yanaze, 2011).

Investigaciones previas han indicado que la estrategia de segmentación se ha usado en diferentes y principales campos del marketing. En el campo comercial, corresponde a una de las estrategias básicas para las marcas con la finalidad de que toda su comunicación sea totalmente dirigida al público objetivo al encontrar diversos productos similares en el mercado (Camilleri, 2018 y Espinoza et al., 2018). Se puede apreciar que la segmentación, en el ámbito social, se ha vuelto rudimentario, al evidenciar que existe falta de acceso a la data y a las nuevas prácticas entorno a esta herramienta. (Gordon et al, 2015). Sin embargo, un ejemplo de avance en esta herramienta se ha dado en el campo político, cuya segmentación ha logrado innovar gracias a las tecnologías y acceso a la libre data. A este tipo de segmentación y focalización, particularmente, lo llamamos *microtargeting* (Bunting, 2015).

2.2. EL USO DE MICROTARGETING EN FACEBOOK

El *microtargeting* es una herramienta de segmentación, utilizada en el campo del marketing político, que identifica pequeños grupos o perfiles de usuarios con la finalidad de crear mensajes focalizados de acuerdo a sus características. El *microtargeting* determina y combina la información adquirida —y compartida de manera voluntaria— de los usuarios con el fin de utilizar la data de cada perfil para analizar sus gustos e intereses y formar mensajes focalizados para cada segmento. El *microtargeting* se conoce también como *online political microtargeting* en el campo del marketing político digital (McLefth et al, 2016, Bunting, 2015, Zuiderveen et al, 2018; Wilson, 2015; Ribeiro, 2019; Jungherr, 2017; Karpf, 2016; Schipper y Woo, 2017). Es necesario, por otro lado, aclarar que el concepto de *microtargeting* habría sido acuñado con la concepción de la teoría de la segmentación tradicional y las nuevas

implementaciones de las prácticas de marketing digital como el uso de la data virtual de los consumidores y las plataformas digitales. (Bunting, 2015)

Se ha estudiado al *microtargeting* como una herramienta considerada crucial como parte de la comunicación y el marketing político actual. Esta ha permitido que campañas políticas digitales hayan sobresalido en épocas de elecciones, debido a la promoción de mensajes personalizados del candidato y/o partido político hacia los perfiles definidos (Schipper y Woo, 2017). El bajo costo, el libre uso de la data, las bajas regulaciones de la información online, entre otros, han hecho que esta práctica se popularice (Hegelich, 2018). Además, la individualización del consumidor ha permitido que la herramienta sea relevante en el contexto actual (Metcalf et al., 2019).

Mucho de su éxito se debe a que el *microtargeting* puede beneficiar tanto a las campañas políticas, a los ciudadanos y a la opinión pública (Zuiderveen et al, 2018 y Mcleaft et. al., 2017). Las campañas políticas se ven beneficiadas al ser el *microtargeting* de bajo costo y a la vez, eficiente y efectivo para alcanzar al público que desean. Para los ciudadanos, el *microtargeting* ofrece publicidad política más relevante según su perfil de votante. Además, ofrece la oportunidad de contactar grupos políticos que se consideraban poco alcanzables. (Zuiderveen et al, 2018 y Mcleaft et. al., 2017) También se mejora la opinión pública: existe una diversificación de campañas políticas, pues se difunde información sobre los partidos políticos, sus propuestas y objetivos, mejorando el conocimiento entorno al ámbito político. Finalmente, tenemos a un ciudadano con mejor información y más propenso a participar de la política y sus temas relevantes para la sociedad. (Zuiderveen et al, 2018). El uso del *microtargeting* resulta altamente efectivo para generar persuasión y resulta beneficioso para facilitar la información y la conciencia del voto político. (Schipper y Woo, 2017; Newman, 2016 y Mcleaft et. al., 2017).

Pero tal como es el caso en las herramientas políticas, también existen desventajas del *microtargeting* entorno a los mismos ejes: campañas políticas, ciudadanos y la opinión pública. Para las campañas políticas, el *microtargeting* podría acarrear mayores costos al obligar a los profesionales a conocer sobre el análisis de *business intelligence* y a contactarse con empresas que conozcan del tema, otorgando, además, poder de información política a intermediarios dentro del proceso. Para los ciudadanos, las amenazas de la herramienta radican en la invasión de la privacidad de su información (Hegelich, 2018 y Zuiderveen et al, 2018), la manipulación

de parte de los partidos políticos y la posible exclusión de grupos de votantes al no ser clasificados dentro de la microfocalización (Ribeiro, 2019 y Zuiderveen et al, 2018). Finalmente, para la opinión pública, el *microtargeting* puede aumentar la falta de transparencia de los políticos, la posible fragmentación de ideas del mercado y las prioridades de información al focalizar mensajes, dejando de lado otro tipo de información que sería relevante para la opinión pública. (Zuiderveen et al, 2018, Wilson, 2015, Ribeiro, 2019 y Kristin, 2017) Todos estos aspectos resultan también barreras para otros países a utilizar esta herramienta (Hegelich, 2018).

Sin embargo, existen casos de países que utilizaron el *microtargeting* y obtuvieron resultados favorables. En Estados Unidos, se evidencia que el uso del *microtargeting* es recurrente y ha atravesado muchos cambios con el pasar de los años, pues el recurso viene siendo utilizado desde 1960, cuando Richard Nixon ganó las elecciones presidenciales siendo capaz de identificar los rasgos en común de su público potencial (Bunting, 2015). La herramienta, ya evolucionada, fue crucial en la campaña política de Obama quien ganaría las elecciones presidenciales en el 2012, así como Trump en el 2016 con la participación de *Cambridge Analytica* (Newman, 2018). El *microtargeting* también se ha implementado en países europeos. Partidos del Reino Unido, como *Labour Party*, el *Conservative Party* y el *Liberal Democrats* han venido invirtiendo en la construcción de bases de datos con la ayuda de *data brokers* y consultores del servicio de *microtargeting*. En Rusia, también se evidenció el uso de la propaganda focalizada del partido de *Democrats Select Committee on Intelligence* con ayuda de *Internet Research Agency (RIA)* (Ribeiro, 2019). Mucho de ello se debe a la influencia que se ha tenido de Estados Unidos, que ha promovido la expansión de la herramienta en Europa (Zuiderveen et al, 2018 y Hegelich, 2018).

Como el uso de las tecnologías es inherente, las redes sociales han significado la base del desarrollo del *microtargeting*, principalmente, porque han adquirido importancia en las instituciones públicas que promueven la política (Granda et al., 2016). El uso del *microtargeting* se ha evidenciado en redes sociales y plataformas como Twitter, Facebook y Google (Wilson, 2017 y Kruikemeir et al., 2016). Particularmente, Google ha sido un ejemplo claro de los efectos de la publicidad segmentada comercial con altas ganancias. Este navegador, junto con sus plataformas de Google Ads y AdSense, representaron el 89% de ganancias de la compañía en el 2014. Twitter, por su lado, a través de bots, ha usado el *microtargeting* para

favorecer campañas políticas. Sin embargo, el grande del uso del *microtargeting* ha sido Facebook (Wilson, 2017).

La tecnología de Facebook ha ofrecido a las grandes entidades la capacidad de contribuir a la creación de grandes campañas secretas, hecho que ha permitido al *microtargeting* desarrollarse. Facebook ofrece a cualquier entidad que pueda pagar sus mensajes publicitarios, toda la información que se tiene sobre los usuarios: demográficos, geográficos, conductuales, hasta más específicos como los intereses, los “me gusta”, números de teléfono, compromisos y otros datos de los usuarios, pudiendo incluso replicarse en redes sociales afiliadas, como Instagram. (Mie, Jordan, Neiman, Bankston, Kin, Heinrich, Baragwanath y Raskutt, 2018). La mayoría de las investigaciones alrededor del *microtargeting* han tenido a Facebook como máximo protagonista al ser la plataforma en donde los partidos políticos han tenido mayor presencia (Wilson, 2017 y Kruikemeir et al., 2016).

A pesar de las ventajas que ofrecen, precisamente, estas redes sociales, los aspectos positivos del *microtargeting* y sus existentes casos de éxito, tales como las americanas, existe una carencia de estudios que indiquen exactamente los niveles de efectividad del *microtargeting* (Jungherr, 2017; Karpf, 2016). Además, no se han evidenciado aún estudios del uso de *microtargeting* en otros campos diferentes al político, comercial o ambiental (Bodó, 2015 y Metcalf et al 2016). Sin embargo, la literatura expone que existirían oportunidades de estudio en áreas en donde la información digital esté disponible y el *microtargeting* pueda usar para generar cambios significativos (Metcalf et al., 2019).

Si bien existe una carencia de estudios alrededor de la efectividad de las campañas políticas, impulsadas por el *microtargeting* (Jungherr, 2017; Karpf, 2016), existen investigaciones que han estudiado las posibles razones que expliquen el éxito o fracaso de sus campañas políticas en Facebook: los tipos de respuesta, si comentó o compartió la información y si mejoraron o no los niveles de persuasión (Kruikemeier et al., 2016 y Metcalf et al., 2018). Todos los estudios demostraron que, por el sector político particular, las interacciones suelen ser negativas, proporcionando finalmente un bajo nivel de persuasión (Kruikemeier et al., 2016). Aunque, en ciertos casos, haya significado el éxito final de una campaña, como los casos Trump u Obama y otros casos internacionales (Zuiderveen et al., 2018).

Actualmente, no existen estudios que relacionen el *microtargeting* con las campañas sociales. Sin embargo, se vienen apostando por nuevas implementaciones de esta herramienta en nuevos campos, en especial en campos en los que los fines sean de bien común (Metcalf et al., 2019 y Lruiskemen, 2015). Precisamente, se puede implementar el uso de la herramienta en campañas sociales para generar cambios dentro de la sociedad y sus problemas. Sin dejar de perder el eje Estado-ciudadano, la implementación del *microtargeting* para mejorar el desarrollo de sus campañas sociales estatales resulta una oportunidad para buscar mejoras en el desarrollo de la publicidad social institucional.

Estudios alrededor de la realidad peruana con relación a las campañas estatales exponen que, en los dos últimos años, el 79% de las campañas que ha realizado el Estado son de carácter social: violencia contra la mujer, el friaje, prevención de enfermedades, etc. Sin embargo, solo el 18% de las campañas han mostrado resultados positivos (Ríos, 2018). Muchos de los expertos hablan de otros problemas tales como la no diferenciación de cobertura y audiencia, la falta de creatividad, los procesos obsoletos de publicidad utilizados. Todos estos aspectos se basan en la falta del entendimiento del *target*, debido a su amplia segmentación y la baja recordación del mensaje (Pérez, 2018, Ríos, 2018 y Ugaz, 2018).

Por ello, a través de la red social Facebook, considerada como una de las más popularizadas y la red más usada en el Perú, así como conocida por ser una de las pioneras en usar la segmentación digital y *microtargeting* en *social media*, se busca implementar el estudio del *microtargeting* con enfoque social con la finalidad de incrementar la efectividad de la recordación del mensaje de las campañas sociales institucionales del Perú. La recordación del mensaje, al ser un punto importante para la efectividad de las campañas sociales y que, además, no ha sido estudiada por el campo del *microtargeting*, coincide con uno de los problemas que afecta más a la publicidad social. Cabe mencionar que se busca estudiar la recordación del mensaje, puesto que es difícil encontrar investigaciones que hablen del tema y, por el contrario, otros puntos de estudios, tales como la persuasión, las interacciones, los beneficios y barreras del *microtargeting* han sido ya ampliamente estudiados.

3. METODOLOGÍA

Para la presente investigación, la metodología escogida es de tipo cualitativa, con técnica de entrevistas a profundidad a especialistas del campo. Para ello, se realizará una guía de indagación que busque responder a la pregunta de investigación, con la finalidad de saber de qué manera el *microtargeting* podría mejorar la efectividad del mensaje.

El público objetivo para la presente investigación está conformado por especialistas, debido a que el tema a tratar no ha evidenciado tener presencia en el país y se busca explorar el tema en primeros indicios. El público está conformado por 12 especialistas que están involucrados dentro del proceso de creación de una campaña social o digital, (Valdiviezo, 2019) cuya información de campaña suele mantener oculta por táctica o protección (Jungherr, 2017). Los especialistas pueden participar desde la formación de la estrategia hasta la misma ejecución y evaluación de la misma campaña (Falasca y Grandien, 2016) y, además, se considera que sepan dominar el tema de una campaña con fines sociales y su efectividad, como sus elementos pertinentes; así como a marketeros digitales que conozcan la herramienta digital como *microtargeting*.

- Marketeros y publicistas sociales (4)
- Marketeros digitales (2)
- Comunicadores para el desarrollo y cambio social (6)

4. REFERENCIAS

1. Allisiardi, A.; Muñoz, M. y Tomba, F. (2018) La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Revista Millcayac* 8, 157-186
2. Bennett CJ (2016) Voter databases, micro-targeting, and data protection law: Can political parties campaign in Europe as they do in North America? *International Data Privacy Law* 6(4): 261–275.
3. Bodó, B., Helberger, N. y Vreese, C. (2017) Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse? *Internet Policy Review*. 6.
4. Bravo, J. (2016) Desafíos de la comunicación gubernamental en el cambio de época para las instituciones de Chimborazo, Ecuador. *Austral Comunicación*, 5(2), 229-251
5. Bradshaw, S. (2015). Digital diplomacy, #notdiplomacy. Retrieved from <https://www.cigionline.org/articles/digital-diplomacy-notdiplomacy>
6. Bunting, L. (2015) The Evolution of American Microtargeting: An Examination of Modern Political Messaging. *Butler Journal of Undergraduate Research* 1(2).
7. Castleman, D. (2016). Essentials of Modeling and Microtargeting. In A. Therriault (Ed.), *Data and Democracy: How Political Data Science Is Shaping the 2016 Elections*, 1-6.
8. Coterón J. (2016) La comunicación 2.0. *RECS*. 1, 115-9.
9. Diario Oficial El Peruano. (14 de agosto de 2006). Ley que regula la Publicidad Estatal, Ley 28874. Lima- Perú.
10. Diario Gestión (2918) Redes sociales más usadas. (Consulta: 17 de mayo) (<https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502>)
11. Endres, K. y Kelly, K. (2017) Does microtargeting matter? Campaign contact strategies and young voters. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*.
12. Erevelles S, Fukawa N, Swayne L. (2016) Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research* 69 897–904.
13. Espinoza, R., Alchundia, J., Zúñiga, X., Tapia, D. y Espinoza, W. (2018) La segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en los negocios comerciales de la Bahía de Guayaquil. *European Scientific Journal*. 14(25)
14. Falasca, K. y Grandien, C. (2016) Where you lead we will follow: a longitudinal study of strategic political communication in election campaigning. *J. Public Affairs* 2016; 1–10

15. Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A. y Calero, M. (2017) Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas* 36(3)
16. Friedman, Allison; Kachur, Rachel; Noar, Seth y McFarlane, Mary (2016) Health Communication and Social Marketing Campaigns for Sexually Transmitted Disease Prevention and Control: What Is the Evidence of their Effectiveness? *Sexually Transmitted Diseases* 2(43). 83-101.
17. Granda, C., Paladines, F. y Velásquez, A (2016) Digital strategic communication in Ecuador's public organisations current state and future projection. *Revista Latina de Comunicación Social* 71, 211-231.
18. Gonzáles, C. (2017) El publicista social en la convergencia del buen vivir y los ODS. *Revista Chasqui*. 134, 143-159.
19. Gordon, R., Butler, K., Magee, C., Waitt., G. y Cooper, P. (2015) Using value theory for segmentation in social marketing. *World Social Marketing Conference*. 26-29
20. Grande, I. (1992) Dirección de Marketing. *McGraw-Hill*
21. Jungherr, A. (2017). Datengestützte Verfahren im Wahlkampf. Retrieved from: <http://andreasjungherr.net/wp-content/uploads/2017/03/Jungherr-2017-Datengestützte-Verfahren-im-Wahlkampf-Preprint.pdf>
22. Jungherr, A (2017) Einsatz Digitaler Technologie im Wahlkampf. *Schriftreihe Medienkompetenz* 10111: 92–101.
23. Key, T. y Czaplewski, A. (2017) Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons* 60(3), p325-333.
24. Kotler, P.; Roberto, N.; Lee N. (2002): *Social Marketing: Improving the quality of life. Sage publications.*
25. Kotler, P., Roberto, E. (1992) *Social marketing. Strategies for changing public behavior.*
26. Kotler, P., Lee, N. (2015) *Social Marketing: Changing behaviors for good. SAGE Publications.*
27. KOTLER P. (1989) *Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana*
28. Kruschinski, S. y Haller, A. (2017) Restrictions on data-driven political microtargeting in Germany. *Internet Policy Review*, 6(4)
29. Kruikemeir, S., Sezgin, M. y Boerman, S (2016) Political Microtargeting: Relationship Between Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 19(6)

30. León, L. (2018) Evaluación de las necesidades de implementación de tecnologías de información y comunicación en municipalidad no consideradas como ciudades principales: caso Oropesa-Cusco. *Rev. Yachay*, 7(1), 362-366
31. Matz, M., Kosinski, M., Nave, G. y Stillwell, J. (2017) Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *PNAS* 114(48),
32. Metcalf, A., Angle, J. Phelan, C. Muth, B. y Finley, J. (2019) More “Bank” for the Buck: Microtargeting and Normative Appeals to Increase Social Marketing Efficiency. *Social Marketing Quarterly* 25(1), 26-39.
33. Mie, Young; Hsu, Jordan; Neiman, David; Kou, Colin; Bankston, Levi; Kin, Soo; Heinrich, Richard; Baragwanath, Robyn y Raskutt, Gavesh, (2018) The health media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook.
34. Newman, J. (2016) Reinforcing Lessons for Business from the Marketing Revolution in U.S. Presidential Politics: A Strategic Triad. *Psychology & Marketing*, Vol. 33(10) 781–795
35. Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M. y Medina, J. (2018) Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big data & Society*.
36. Pérez, J. (2018) Entrevista en el El Comercio. Recuperado: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/publicidad-estatal-debe-efectiva-noticia-503799>
37. Radu, g, Solomon, M, Gheorghe, C., Hostiuc, m, Bulescu, I. y Purcarea, V. (2017) The adaptation of health care marketing to digital era. *JMed life*. 10(1) 44-46
38. Restrepo, A., Muñoz, Y. y Duque, M. (2018) Analysis of Social Marketing Implicit Elements in Adolescent Pregnancy Prevention Campaign. *Rev. Fac. Nac. Salud Pública* 36(2), 18-27.
39. Riorda, M, (2017) Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina. *Revista Nueva Sociedad* 269, 90-95
40. Ríos, J. (2018) Entrevista en El Comercio. Recuperado: <https://elcomercio.pe/economia/peru/campanas-sociales-abarcan-79-publicidad-estatal-noticia-527380>
41. Ríos (2018) Entrevista en RPP. Recuperado: <https://rpp.pe/politica/congreso/casi-el-80-de-publicidad-estatal-en-medios-privados-es-campana-social-segun-experto-noticia-1129549>

42. Ribeiro, F., Saha, K., Babaei, M., Henrique, L., Messias, J., Benevenuto, F., Goga, O., Gummadi, K., y Redmiles, E. (2018) On Microtargeting socially divisive ads: a case study of Russia-linked ad campaigns on Facebook. *Cornell University*. 4
43. Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpau, C., Goel, R. y Malik, P. (2017) An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 25 (4): 1569 - 1584
44. Salazar, G., Mills, M., Veríssimo, D. (2019) Qualitative impact evaluation of a social marketing campaign for conservation. *Conservation Biology*. 634-644
45. Schipper, B. y Woo, H. (2017) Political awareness, microtargeting of voters, and negative electoral campaigning. *University of California, Davis*.
46. Serrat, O. (2017) The Future of Social Marketing. *Knowledge solutions*. 119-128
47. Valdiviezo, Loor (2019) Comuna Chanduy: Prácticas culturales, comunicación y participación para el cambio social. *Revista de Ciencias Sociales* (1)
48. Wilson, D. (2017) The ethics of automated behavioral microtargeting. *Ai Matters* 3(3)
49. Yuhas, B., Mercalf, A., Phelan, C., Pallai, C., Norton, M., Finley, J. y Muth, A. (2019) Microtargeting for conservation. *Conservation Biology* 0(0).
50. Ugaz, M. (2018) Entrevista en el Comercio. Recuperado: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/publicidad-estatal-debe-efectiva-noticia-503799>
51. Zuiderveen, F., Möller, J., Kruikemeir, S., Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B. y Vreese, C. (2018) Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review* 14(1)