

## La publicidad segmentada en Facebook aumentó un 10% los votantes de Trump

El equipo republicano de Donald Trump gastó unos 40 millones de euros en publicidad microsegmentada en Facebook, con 175.000 anuncios diferentes, durante la campaña electoral de 2016, lo cual le dio una ventaja respecto a su rival demócrata, que se tradujo en un 10% más de votantes. Así lo asegura un estudio llevado a cabo por varias universidades europeas.

SINC

22/11/2018 10:55 CEST



Un estudio ha analizado la repercusión electoral de la publicidad segmentada en Facebook. / UC3M

Una investigación de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), la Universidad de Warwick y la Escuela Politécnica Federal de Zúrich (ETH) ha estudiado la efectividad de la publicidad política microsegmentada en redes sociales como Facebook en Estados Unidos. El estudio concluye que habría aumentado el número de votantes de Donald Trump un 10% en las elecciones presidenciales de 2016.

El equipo del republicano Donald Trump gastó 44 millones de dólares (unos 40 millones de euros) en Facebook, con 175.000 anuncios diferentes durante la campaña electoral de 2016, en comparación con el gasto de 28 millones

de dólares (unos 25 millones de euros) que realizó la demócrata Hillary Clinton.

---

La publicidad microsegmentada en la red social  
resultó muy efectiva para persuadir a votantes  
indecisos

Para realizar estas campañas, los mensajes se lanzan a los usuarios de Facebook en función de varios parámetros, como su género, ubicación o adscripción política. Y lo que se ha comprobado es que esta publicidad microsegmentada en la red social resultó muy efectiva tanto a la hora de persuadir a votantes indecisos para que apoyaran a Trump como para convencer a votantes republicanos de que acudieran a votar en la jornada electoral.

En concreto, aumentó en al menos cinco puntos porcentuales la posibilidad de que un votante no alineado se decidiera a votar por el candidato Trump, según los resultados del estudio.

### **Presencia en redes sociales**

Por el contrario, “los resultados demuestran que Clinton no consiguió aumentar el apoyo entre sus potenciales votantes naturales ni incrementar su participación en las elecciones. Desafortunadamente, no contamos con los datos necesarios para poder entender por qué en el caso de Trump funcionó y en el de Clinton no”, señalan los hermanos Ángel y Rubén Cuevas, investigadores de la UC3M. Esta disparidad evidenciaría la existencia de otras variables a considerar además de la presencia en redes sociales.

En el caso de Trump, el impacto de la campaña fue más notable entre los votantes que usaban Facebook regularmente, los que utilizaban esta red social como su principal fuente de noticias y entre los votantes sin formación universitaria. En concreto, la microsegmentación política fue particularmente efectiva cuando se basaba en la ideología, el género o el nivel educativo, y mucho menos efectiva cuando se basaba en la etnia o la edad.

“Nuestros resultados indican que informarse sobre política en Facebook no hace que los votantes estén más informados, pero sí hace que tengan menor probabilidad de cambiar su elección de voto, lo que está muy alineado con el concepto de polarización política. Este efecto se ve especialmente entre hombres, votantes republicanos y gente con menor nivel educativo”, afirma otra de las autoras del estudio, Federica Liberini, del departamento de Economía de la ETH.

Los resultados de este estudio se han presentado recientemente en varias conferencias internacionales, como el [Workshop on Political Economy](#) celebrado en octubre en la Universidad Libre de Bozen-Bolzano (Italia). “Este artículo contribuye a un conjunto incipiente de literatura científica que emplea los datos de Facebook como una novedosa e inestimable fuente de datos para abordar importantes cuestiones socioeconómicas, sin dejar de proteger en ningún momento la privacidad de los individuos”, añaden Ángel y

Rubén Cuevas.

---

“Es muy importante que entendamos cómo funcionan las campañas políticas en redes sociales y su impacto en los resultados electorales”, dicen los autores

“Gracias al análisis predictivo, empresas como Facebook ofrecen un conjunto de herramientas para dirigirse a votantes segmentados a un nivel extremadamente al detalle en función de su comportamiento anterior. Estos canales son instrumentos políticos muy poderosos. Por lo tanto, es muy importante que entendamos cómo funcionan las campañas políticas en las redes sociales, su impacto en el comportamiento electoral y, en última instancia, en los resultados electorales”, comenta otra de las autoras del estudio, Michela Redoano, profesora Economía de la Universidad de Warwick y participante del estudio.

### **Participación política**

Otro de los investigadores de este equipo multidisciplinar, Antonio Russo, de la ETH, señala que el impacto de Facebook en el número de votantes “sugiere que las redes sociales poseen un gran potencial para estimular la participación en política de personas que, de no ser así, habrían perdido el interés en ella. En un mundo en que la confianza en la democracia está menguando, creo que se trata de buenas noticias. No obstante, aún nos queda mucho que aprender acerca de si la información a la que los votantes se ven expuestos en las redes sociales les ayuda verdaderamente a tomar decisiones informadas”.

Este trabajo de investigación utilizó dos fuentes de datos, principalmente. Por una parte, obtuvieron directamente de Facebook el coste que tenía mostrar publicidad en la plataforma en función de distintos parámetros demográficos y la posición política (conservador, liberal o moderado) de los usuarios objetivo de una campaña publicitaria.

Por otro lado, utilizaron los resultados de entrevistas electorales realizadas por American National Election Studies (ANES) a 2.414 votantes, que fueron

entrevistados antes y después de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016. En este caso, se les consultaba su ideología política, género, nivel educativo, edad y otros datos, además de la orientación de su voto en ambos momentos temporales. Además, se les preguntaba por su uso de la red social para conocer si estaban expuestos o no a los anuncios electorales en dicha red social. Posteriormente, se cruzaron estos datos y se analizaron los resultados.

“Es muy importante que entendamos cómo funcionan las campañas políticas en redes sociales y su impacto en los resultados electorales”, dicen los autores

Copyright: **Creative Commons**

TAGS

ELECCIONES

DONALD TRUMP

FACEBOOK

PUBLICIDAD

Creative Commons 4.0

You can copy, distribute and transform the contents of SINC. [Read the conditions of our license](#)