

USO INTENSIVO DE DATOS PARA LA MOVILIZACIÓN ELECTORAL
Estudio de caso sobre la campaña presidencial de Chile Vamos

Valentina Gómez Aguirre
Escuela de Ciencia Política
Universidad Diego Portales

DOCUMENTO DE TRABAJO ICSO – N° 003 / 2023
Serie Jóvenes investigadores

Santiago, 07 de noviembre 2022

Valentina Gómez-Aguirre
Escuela de Ciencia Política
Universidad Diego Portales
e-mail: valentina.gomez1@mail.udp.cl
teléfono: (+569) 85746188

Cientista Política y estudiante de cuarto año de la carrera de Sociología de la Universidad Diego Portales. Es asistente de investigación de una tesis doctoral en King's College London, ayudante de cátedra en los cursos de Seminario Avanzado y Taller de Tesina, y es tutora de la línea de métodos de investigación en la Escuela de Ciencia Política. Se ha desempeñado como ayudante de investigación en proyectos FONDECYT y de cátedra en cursos de metodología de investigación en la Escuela de Ciencia Política de la Universidad Diego Portales. Sus áreas de interés incluyen la competencia electoral, instituciones informales y la relación entre uso de datos y la movilización electoral.

Resumen

En las elecciones presidenciales de 2017, se vieron los primeros intentos de los partidos políticos por utilizar de manera intensiva herramientas digitales en sus campañas. En ese sentido, estas elecciones ofrecen la oportunidad de examinar en un contexto específico cómo algunos partidos políticos y coaliciones fuera de Estados Unidos, donde las campañas basadas en datos se han vuelto algo común, eligen utilizar intensivamente nuevas tecnologías en sus campañas. Este artículo describe la campaña presidencial de Chile Vamos para las elecciones en 2017 con un foco en el uso intensivo de nuevas tecnologías y datos. Sobre esta base, se procura responder a las siguientes interrogantes ¿cómo utilizó Chile Vamos las nuevas tecnologías de información y comunicación en la campaña para las elecciones presidenciales de Chile 2017? y ¿por qué hizo uso de esas nuevas tecnologías en esta campaña? El análisis es el resultado de un estudio con process tracing. A través de la revisión de fuentes primarias y secundarias, se busca recopilar piezas de evidencia (CPOs) para describir cómo y por qué se utilizaron estas herramientas en la contienda política. En esta campaña, las nuevas tecnologías no sustituyeron a las formas más tradicionales, aunque sí irrumpieron con mucha intensidad, especialmente en la coalición Chile Vamos.

Palabras claves: campañas políticas, datos, movilización electoral, process tracing.

Abstract

The 2017 presidential elections saw the first attempts by political parties to use digital tools in their campaigns. These elections offer the opportunity to examine in a specific context how some political parties and coalitions outside the United States, where data-driven campaigns have become common, choose to use new technologies intensively in their campaigns. This article describes the presidential Chile Vamos campaign in the 2017 elections, focusing on the intensive use of new technologies and data. On this basis, it seeks to answer the following questions, how did Chile Vamos use the information and communication technologies in the campaign for the 2017 presidential elections in Chile? And why they make use of these new technologies in this campaign? The analysis is the result of a study with process tracing. After a reviewing of primary and secondary sources, we collected information (CPOs) to answer the question. How and why were these tools utilized in this political contest? In this campaign, technologies did not replace the traditional forms, although they did erupt with great intensity, especially in the Chile Vamos coalition.

Keywords: political campaigns, data, electoral mobilization, process tracing.

Introducción

El mundo atraviesa una cuarta revolución tecnológica asociada a dos fenómenos que se refuerzan entre sí. Por una parte, el aumento en la capacidad de procesar datos y, por otra, el uso intensivo de nuevas tecnologías de información y comunicación. Ahora bien, la irrupción de nuevas tecnologías no es un terreno desconocido para la política. En los últimos años, la utilización de nuevas tecnologías de información y comunicación se ha vuelto indispensable en diversos aspectos de la vida cotidiana¹. Esta transformación eventualmente también impactó a los partidos políticos.

Los partidos políticos recurren a diferentes herramientas digitales, como WhatsApp y Facebook², para lograr un vínculo más directo y preciso con sus electores (Hersh, 2015). La evidencia empírica ha demostrado que los diferentes actores políticos han utilizado nuevas tecnologías tales como big data, micro-targeting y redes sociales, para posicionar a un candidato e influir en las elecciones (Allcott & Gentzkow, 2017; Ferrara, 2017; Howard et al. 2018; Peel, 2013; Woolley & Howard, 2016). En este sentido, la incorporación de tecnologías ha transformado la forma en que los partidos planean sus estrategias de campaña y se relacionan con el electorado (Hersh, 2015).

Durante los últimos años, se observado un interés por parte de la comunidad académica en analizar las prácticas de campaña basadas en datos, especialmente en Estados Unidos, donde estas prácticas se han utilizado con mayor intensidad (Anstead, 2017; Baldwin-Philippi 2017; Chester & Montgomery, 2017; Dommett, 2019; Kreiss & McGregor, 2018; Simon, 2019). No obstante, debido al contexto institucional de Estados Unidos, las leyes permiten la utilización de datos en campañas electorales, lo que posibilita que estos estudios no proporcionen interpretaciones precisas sobre la utilización de las herramientas digitales en otros contextos electorales. Este estudio pretende contribuir a la literatura sobre el uso de herramientas digitales en campañas políticas en las democracias latinoamericanas.

En América Latina, diferentes partidos y coaliciones han hecho uso intensivo de nuevas tecnologías en elecciones. En 2015, la coalición política Cambiemos, que impulsó la candidatura de Mauricio Macri en Argentina, se caracterizó por ser uno de los primeros grupos políticos que hizo un uso intensivo de tecnologías en la campaña para las elecciones presidenciales (Piñeiro-Rodríguez, Rosenblatt y Vommaro, 2021). De igual forma, Jair Bolsonaro en Brasil, utilizó redes sociales, especialmente grupos de WhatsApp, entre el segmento etario más joven durante las elecciones presidenciales en 2018 (Evangelista y Bruno 2019).

¹ El 50% de los latinoamericanos que no cuentan con servicios básicos, pero sí están conectados a las redes sociales (El País, 2016).

² Según el Informe Latinobarómetro (2018), en cuanto al uso de redes sociales dentro de la región WhatsApp y Facebook son las más utilizadas por los usuarios.

Esta investigación en particular se centra en la campaña presidencial de Chile Vamos³ para las elecciones en 2017. Este caso es interesante como un ejemplo del uso de nuevas tecnologías y datos en campañas, y también para construir una teoría que pueda ser aplicada a otros casos. En primer lugar, esta campaña reportó un uso intensivo de herramientas digitales en comparación a otros partidos y coaliciones⁴. En segundo lugar, Chile es el país con mayor proporción de conexiones a Internet de la región. Según el Índice Global Connectivity Index (2019), Chile aparece en la posición número 33 seguido por Uruguay en la posición 35 en el ranking mundial, siendo el país latinoamericano con mayor penetración de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs). Sumado a ello, ha sido catalogado como el primer país de Latinoamérica con más utilización de redes sociales en toda la población y una creciente desconfianza a informarse a través de medios tradicionales⁵.

No obstante, posee una Ley sobre Protección de Datos Personales (Ley N°19.628) con escasas modificaciones⁶ desde su elaboración en la década del noventa. Esto genera que las nuevas tecnologías como herramientas de campaña sean utilizadas intensivamente en un contexto institucional débil y sin una regulación adecuada de protección de datos personales⁷, que en teoría no permite la misma utilización que en Estados Unidos u otros contextos electorales.

De esta manera, la presente investigación procura responder a las siguientes interrogantes: ¿cómo utilizó Chile Vamos las nuevas tecnologías de comunicación e información en la campaña para las elecciones presidenciales de 2017?, y ¿por qué hizo uso de esas nuevas tecnologías en esta campaña? Para responder a la pregunta de investigación principal, se utilizó una metodología de *process tracing* que se nutrió de entrevistas semiestructuradas a personal clave en la campaña presidencial, así como académicos, expertos en datos y asesores que trabajan con herramientas digitales. Se formularon tres hipótesis de trabajo y en base a la utilización de entrevistas ya realizadas a participantes del comando, revisión teórica, seguimiento de la prensa y datos cuantitativos, se buscó piezas de evidencia (CPOs) y se estableció el valor analítico de dichas piezas (es decir, el valor probatorio de las hipótesis). Esto permitió establecer de manera sistemática una conexión analítica entre la evidencia y las hipótesis planteadas en este trabajo.

³ Coalición política chilena que agrupa a partidos de centroderecha y derecha. Fue creada en 2015 y se compone por los partidos Unión Demócrata Independiente (UDI), Renovación Nacional (RN), Partido Regionalista Independiente demócrata y Evópoli (BCN, 2021).

⁴ El Observatorio Política y Redes Sociales de la Universidad Central que mide el comportamiento de los candidatos en redes sociales en período de campañas reportó 27 mil interacciones en las cuentas de Sebastián Piñera, lo que constituye una cifra inédita comparado con otros candidatos y también con otras coaliciones.

⁵ Resultados de la décima Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios (2018) realizada por la Universidad Diego Portales demuestran que los medios de comunicación tradicionales son los principales damnificados: si en 2009 el 60% aseguraba confiar mucho o bastante en ellos, en 2018 la cifra cayó a 20%.

⁶ Gutiérrez, P. P. (2018). Protección de Datos Personales en Chile y GDPR. En sección opinión. Disponible en: [gdpr/146187/https://www.latercera.com/opinion/noticia/proteccion](https://www.latercera.com/opinion/noticia/proteccion)

⁷ Conclusiones del Informe "Datos personales e influencia política en Chile" (2017) elaborado por la Fundación Datos Protegidos.

Chile Vamos fue la coalición política que utilizó más intensivamente herramientas de focalización, análisis de *big data* y redes sociales, en comparación a otros partidos y coaliciones que participaron de la elección presidencial en 2017. Para la elección, Chile Vamos desarrolló una estrategia de focalización a través de redes sociales con el objetivo de movilizar electoralmente a los adherentes del candidato de la coalición y desmovilizar a los votantes de su contrincante. La estrategia utilizada le permitió al candidato pasar a segunda vuelta y ganar la elección presidencial.

Esta investigación realiza una doble contribución a la literatura. Primero, el análisis de las formas en que los partidos desarrollan campañas electorales y se vinculan con la ciudadanía es central para comprender las formas de representación democrática. Por lo tanto, este estudio busca ser un aporte a la literatura que analiza los cambios en las formas de vinculación partidos-electores en el marco de la explosión de nuevas tecnologías de comunicación e información (Hersh 2015). Si bien han proliferado los estudios sobre campañas basadas en el uso intensivo de datos (Anstead, 2017; Baldwin-Philippi, 2017; Bodó et al. 2017; Chester & Montgomery, 2017; Dommett, 2019; Kreiss & McGregor, 2017; Kruschinski & Haller, 2017; Simon, 2019), no se ha logrado dilucidar aún la relación entre el uso intensivo de datos y la movilización electoral. Por ello, este trabajo intenta contribuir a revelar dicha relación. Segundo, posiblemente, lo más relevante, desde la perspectiva comparada el ejemplo de Chile Vamos proporciona un rico recurso para aquellos que deseen ampliar su comprensión sobre campañas basadas en el uso intensivo de nuevas tecnologías y datos en un contexto electoral, cultural, legal y político que contrasta con el de Estados Unidos.

Un dato relevante en esta elección fue que las nuevas tecnologías de información y comunicación ocuparon el tercer canal más importante. El primero fue la Televisión, aún no hay ningún canal que se acerque en relevancia a la franja electoral sobre todo en el horario de noticias. El segundo canal fue el territorial, es decir, el contacto directo entre los candidatos y los votantes (Serval, 2018). Es decir, las nuevas tecnologías no sustituyen a las formas más tradicionales de hacer campaña política, aunque sí irrumpieron con mucha intensidad, especialmente en Chile Vamos.

Para comprender el papel desempeñado por las nuevas tecnologías campañas políticas, esta investigación se estructura de la siguiente manera. En la sección posterior se expone la definición de campañas políticas y la evolución de los formatos de campaña. Luego se describen las herramientas digitales vinculadas al uso de datos, prácticas de campaña basadas implicaciones en contextos democráticos. Más adelante, se presenta el tipo de estudio y justificación del caso, la metodología (*process tracing*) y las herramientas de recolección de

información. Finalmente, se exhibe una discusión de los resultados, las conclusiones que se extraen de ellas y sus implicancias para la disciplina.

Método

En este apartado, se presentan las herramientas metodológicas y las herramientas de recolección de información. En breve, se expone que esta investigación es de índole cualitativo, se utilizó process tracing que se nutrió de entrevistas semiestructuradas a personal clave del comando de campaña, así como académicos y analistas que trabajan con herramientas digitales.

1. Herramientas metodológicas

Esta investigación describe de manera sistemática cómo y por qué Chile Vamos utilizó las nuevas tecnologías de comunicación e información en la campaña presidencial para las elecciones en 2017. Para esto, se utilizó process tracing. Esta herramienta analítica se define como “el análisis de evidencia sobre procesos, secuencias y coyunturas de eventos dentro de un caso con la finalidad de probar hipótesis”¹⁹ (Bennett y Checkel 2015, 7). El process tracing requiere encontrar piezas de evidencia que sirvan de base para la inferencia descriptiva y causal (Collier 2011, 824). En otras palabras, esta técnica analítica busca piezas de evidencia que nos permiten observar cómo opera el mecanismo causal.

Las piezas de evidencia (CPOs) obtenidas de fuentes primarias y secundarias fueron clasificadas en necesarias y/o suficientes para testear las hipótesis. En este sentido, *Hoop Test* (evidencia necesaria) supone que una pieza de evidencia tiene que estar presente para que una hipótesis sea válida. Por lo tanto, si una pieza de evidencia no pasa un *Hoop Test*, debemos eliminarla; *Smoking Gun* (evidencia suficiente) supone que, si una pieza de evidencia está presente, la hipótesis es válida. A diferencia del *Hoop Test*, si falla una CPO no es un *Smoking Gun*, esto no elimina la hipótesis; *Doubly Decisive* (evidencia necesaria y suficiente) confirma una hipótesis eliminando las contrarias; *Straw in the wind* (indicio) las piezas de evidencia dan cuenta la plausibilidad de la hipótesis. Sin embargo, cuando no hay evidencia para esta prueba, la hipótesis se debilita levemente, pero no es eliminada y, además, cuando la evidencia está presente la hipótesis no se confirma, pero tenemos certeza de que la misma es plausible (Van Evera 1997, 31- 32; Collier 2011). Cada pieza de evidencia se corresponde con un tipo de evidencia. Esto le entrega confiabilidad cualitativa a la investigación al entregar un marco al que se debe apegar para evitar caer en la subjetividad del investigador.

2. Herramientas de recolección de información

Para entender las campañas basadas en datos los académicos han usado diversas herramientas de recolección de información. Hersh (2015) compró una base datos a un proveedor que prestó servicios a los demócratas para llevar a cabo experimentos. Nielsen (2012), por su parte, empleó un enfoque etnográfico para estudiar las campañas en el congreso en Estados Unidos, mientras que Kreiss (2012 2016) utilizó entrevistas en profundidad para documentar la evolución de las campañas basadas en datos. Ahora bien, es importante señalar que esta investigación no pretende cuantificar los efectos de las campañas basadas en datos. En cambio, se procura conocer la importancia relativa que los actores creen que tienen estas tecnologías.

A diferencia de lo anterior, la metodología adoptada en esta investigación se nutrió de la recolección de diversas fuentes información que abarcan desde el inicio de la campaña presidencial, en mayo de 2017, hasta un mes antes de realizar la sección de análisis de este proyecto, en octubre de 2020.

Las fuentes recolectadas corresponden a periódicos y portales online, documentación oficial de la coalición y el Servel, informes técnicos privados o públicos que realicen un seguimiento de la campaña, entrevistas de personal clave de la campaña ya realizadas, datos cuantitativos, columnas de opinión, debates y otros documentos oficiales. Lo anterior, me permitió acumular piezas de evidencia (CPOs) a partir de diversas fuentes para evitar sesgos en la investigación. Y, con el fin de alcanzar una saturación de información, para lograr satisfacer aquellos aspectos más relevantes de la investigación. Ahora bien, debido a la extensión temporal de este trabajo, se terminó de seleccionar material o información cuando las nuevas fuentes analizadas comenzaron a repetir lo que se posee y/o sabe.

Adicionalmente, esta investigación empleó entrevistas semiestructuradas. Los entrevistados se reunieron a través de contactos con miembros de la coalición y figuras destacadas en la campaña presidencial. Se entrevistó a militantes, políticos, asesores, académicos y expertos en nuevas tecnologías, lo que permitió cubrir dimensiones teóricamente relevantes para comprender el fenómeno de interés.

Resultados

En esta sección se presenta un resumen de los resultados del análisis de la evidencia. Se divide en tres apartados. Cada apartado corresponde a cada una de las tres hipótesis de trabajo. Para realizar este análisis, se recolectaron sistemáticamente piezas de evidencia (CPOs) para probar cada inferencia descriptiva, así como inferencias que surgieron inductivamente durante el trabajo de campo. Para cada hipótesis, se detalla la pieza de evidencia, fuente de observación y la prueba de hipótesis (test de *process tracing*) dando cuenta del valor probatorio de cada CPO. Al final de cada apartado se presenta una tabla que resume las piezas de evidencias y observaciones discutidas en el apartado. El formato de presentación de la evidencia sigue el modelo del estudio de Pérez-Bentancur, Piñeiro-Rodríguez y Rosenblatt (2020).

1. Chile Vamos contrató empresas y personal especializado en herramientas y análisis de big data para el perfilamiento de votantes a partir del uso intensivo de bases de datos públicas

La campaña electoral para la elección presidencial en 2017 tuvo un ingrediente novedoso: la utilización de un amplio espectro de nuevas tecnologías vinculadas a lo digital (Ciper, 2018). El candidato presidencial de Chile Vamos fue “el político que más tempranamente les dio valor a estas herramientas”⁸. De hecho, expertos en campañas políticas sostienen que, ya en la campaña de 2009, el candidato utilizó de manera innovadora ciertas plataformas digitales. En 2017, potenció lo anterior y aprovechó las innovaciones y estrategias que ya se habían utilizado en otros lugares del mundo.

El nivel de profesionalización de quienes trabajaron con nuevas tecnologías en la campaña presidencial es muy alto. Para estas elecciones, el comando de campaña de Chile Vamos se dividió en dos equipos. Por una parte, un equipo encargado específicamente al trabajo comunicacional del candidato y sus propuestas. En primera vuelta, el equipo comunicacional se encontraba liderado por Jorge Selume, psicólogo y ex jefe de campaña de Felipe Kast (Evópoli). En segunda vuelta, se sumó al equipo Hernán Larraín Matte, cientista político y miembro de Evópoli, para trabajar en la elaboración de la franja y los videos que circulaban a través de redes sociales (Revista Capital, 2017). Esto con el objetivo de “...sintonizar con un elector más de centro, más abierto y moderado con el sentido común.” (Entrevista a Hernán Larraín en Evópoli 2017).

El equipo digital, por su parte, estaba liderado por Pablo Matamoros, director de la empresa de marketing digital Amna y encargado digital de la campaña de Piñera en 2009. El objetivo del equipo digital sostiene Mario Desbordes, ex presidente de Renovación Nacional, fue complementar el trabajo realizado por el software de InstaGIS, además de manejar los vínculos con otras empresas como Facebook o Google, “...en aquellos lugares donde InstaGIS no tenía suficiente densidad para influir en el resultado de la elección, él (Matamoros) y su equipo fueron construyendo un perfilamiento de votantes” (Entrevista a Mario Desbordes en Ciper 2018).

⁸ Coordinador Digital (Ex Gobierno Michelle Bachelet), entrevista con la autora, (22/09/2020)

En el período mayo- diciembre de 2017, es decir, desde las elecciones primarias de Chile Vamos hasta segunda vuelta, Sebastián Piñera desembolsó \$117.973.975 por la licencia de un software de comunicaciones a la empresa INSTAGIS SPA para dirigir la propaganda de su candidatura y una aplicación proporcionada por la misma empresa, llamada CIVIC BRAIN que segmentó a los votantes y ayudó a dirigir los avisos en YouTube (Servel, 2018).

Julián García, fundador de InstaGIS, en una entrevista publicada en La Tercera describió cómo operó esta empresa en la campaña de Sebastián Piñera en 2017: “Usamos la tecnología para hacer una especie de “radiografía territorial”, la que pone a disposición de nuestros clientes, para que ellos prioricen y focalicen sus mensajes” (La Tercera, 2018a). Indicó también que trabajaron con información pública a la que cualquiera puede acceder.

Si bien al realizar las entrevistas no fue posible obtener información respecto a las técnicas y procedimientos específicos utilizados por esta empresa para el tratamiento de datos, expertos en herramientas digitales, infieren que se trianguló información a partir del padrón electoral auditado 2016, basados en la información pública del Servicio Electoral (resultados a nivel de mesa), INE, Encuesta Casen y otros. El objetivo del contrato entre Renovación Nacional e InstaGIS era obtener el arriendo de un software “...para perfilamiento de votantes de las comunas objetivo de la coalición, en base a la información pública electoral disponible a la fecha del contrato y las interacciones políticas reveladas públicamente en Facebook”⁹, con el fin de que miembros del comando de campaña efectuarán acciones segmentadas a los votantes de la comuna, en base a sus características y preferencias individuales, a través de dos medios: 1) audiencias personalizadas de Facebook (Facebook Custom Audiences) y, 2) Call Center.

Con el fin de mantener la base de datos actualizada, InstaGIS exigía en el contrato que el partido captara nuevos datos en “sus diversas acciones de promoción”, mientras que la empresa tendría la responsabilidad de velar por la automatización de la integración de nuevos registros. Para esto, la coalición facilitó a la empresa datos que fueron recogidos del trabajo territorial por sus brigadistas y voluntarios¹⁰. Adicionalmente, la coalición proporcionó los resultados de encuestas realizadas por consultoras externas a ciertos parlamentarios y una muestra representativa de sus militantes por distrito o región.

Sobre las encuestas realizadas en distritos por consultoras externas, un asesor experto en herramientas digitales sostuvo:

“...lo que buscan es sacar el perfil y caracterizar al votante a partir de características objetivas como el ingreso que después se puede cruzar con datos oficiales del Estado y un perfil psicológico donde te preguntan por los políticos locales del distrito y después por posibles nombres que muchas veces son

⁹ Contrato de Prestación de Servicios para puesta en marcha y arriendo de servicios de software entre Renovación Nacional e InstaGIS SPA en 2016.

¹⁰Asesor de campaña (UDI), entrevista con la autora, (7/09/2020)

nombres de candidatos populares (...) entre medio meten el nombre del candidato por el que hiciste el estudio y después por características de esa persona o las que piensan que debería tener un líder de ese distrito o región...”¹¹

Para efectos de conocer a los votantes, InstaGIS monitoreó distintas fanpages públicas en Facebook donde se publicaron ciertos contenidos políticos. A través de los comentarios y sus “me gusta” a algunos contenidos, el programa computacional identificó la adhesión política de los usuarios (La Tercera 2017d). Adicionalmente, InstaGIS comparó los nombres de las personas que interactuaron a estas publicaciones en Facebook y los nombres del padrón electoral auditado (2016). A partir de esto, se obtuvo una serie de RUN, que fueron cruzados con otras bases de información pública como el Grupo Social Económico (GSE) que residía en una manzana que haya sido censada (Contrato Renovación Nacional e InstaGIS, 2016). Esto permitió dividir a los posibles votantes en tres: piñeristas, indecisos y perdidos (La Tercera, 2017).

En reuniones semanales, InstaGIS reportó el estado de avance respecto de los datos captados que iban siendo ingresados y su nivel de enriquecimiento. Pablo Matamoras, describe el rol de InstaGIS en la segmentación de la campaña:

“Lo que hizo InstaGIS en estos dos años de campaña fue entregarnos audiencias segmentadas para Facebook, para que nosotros pudiésemos incluir o excluir audiencias y ejecutar inversiones en esa plataforma. Gente más de derecha, gente más de izquierda o, por ejemplo, gente que le gusta Sebastián Piñera o el deporte, con esa información puedes gestionar distintos planes de inversión” (Entrevista a Pablo Matamoras en Ciper 2018).

A continuación, la tabla 1 resume las piezas de evidencia y observaciones discutidas en el apartado. La tabla contiene solo las observaciones que fueron claves para determinar la naturaleza de las evidencias.

¹¹Asesor de campaña (Evópoli), entrevista con la autora, (16/09/2020)

Tabla 1. Inferencia descriptiva sobre las herramientas digitales y análisis de big data realizado por Chile Vamos.

Pieza de Evidencia	Observación	Test
Empresas asociadas a la utilización de nuevas tecnologías	En el período de mayo-diciembre 2017, Chile Vamos contrató los servicios de InstaGIS para dirigir propaganda del candidato y una aplicación llamada CIVIC BRAIN que segmentó a los votantes y ayudó a dirigir avisos en YouTube (Serval 2018)	Doubly Decisive (evidencia necesaria y suficiente)
Herramientas y análisis de Big Data que accedió vía mercado	La integración de bases de datos y generación de contenidos fue desarrollada por InstaGIS. Esto permitió dividir a los votantes en tres grupos: piñeristas, indecisos y perdidos. Para complementar esto, Chile Vamos creó estrategias para llegar a los distintos tipos de electores (Entrevista a Mario Desbordes a Ciper 2018)	Doubly Decisive (evidencia necesaria y suficiente)
Actores asociados a la utilización de nuevas tecnologías en Chile Vamos	Jorge Selume y Hernán Larraín Matte miembros del equipo de comunicaciones (La Tercera 2018); Pablo Matamoros, encargado del equipo digital, fue la contraparte técnica para desarrollar estrategias y mensajes (Ciper 2018)	Smoking Gun (evidencia suficiente, pero innecesaria)
Gasto desembolsado en la utilización de nuevas tecnologías	Chile Vamos desembolsó \$117.973.975 en utilización de nuevas tecnologías (Serval 2018).	Doubly Decisive (evidencia necesaria y suficiente)
Uso Intensivo de Redes Sociales	Facebook ayudó a difundir contenidos, generar audiencias, segmentar seguidores y realizar una “historia” para el votante (Contrato RN e InstaGIS 2016)	Smoking Gun (evidencia suficiente, pero innecesaria)

Uso Intensivo de bases de datos públicas Padrón Electoral (auditado), Censo (INE), Encuesta de caracterización socioeconómica (CASEN) (Contrato RN e InstaGIS 2016).

Doubly Decisive (evidencia necesaria y suficiente)

Fuente: Elaboración propia a partir de lo efectuado en Pérez Bentancur, Piñeiro Rodríguez y Rosenblatt (2020).

2. Chile Vamos utilizó herramientas de focalización y análisis de big data para desplegar una estrategia de movilización descentralizada en el trabajo territorial

Tras conocer los “inesperados” resultados obtenidos en primera vuelta, miembros del comando de Chile Vamos comentaron a la prensa que la campaña presidencial fue realizada de forma “poco profesional” y que se habría delegado el trabajo territorial a los candidatos parlamentarios (Qué Pasa, 2017). Incluso, se advirtió que el exceso de triunfalismo al interior del comando provocó que la estrategia de movilización adoptada en primera vuelta fuera insuficiente. En ese sentido, la primera decisión que tomó Chile Vamos tras obtener el 36,64% de los votos fue rearmar la orgánica territorial y operativa para la segunda vuelta. En otras palabras, se obligó al comando a “salir a la calle” (Tele13, 2017).

En segunda vuelta, una de las medidas adoptadas fue cambiar el método de hacer campaña. Los llamados “piñerines”, corpóreos con la imagen de Sebastián Piñera, fueron sacados de escena y salieron a la calle parlamentarios electos y ex autoridades de gobierno, “...se privilegió el cara a cara, ir a las ferias, el casa a casa” (Entrevista a miembros del comando en Tele13 2017). Incluso, el propio candidato reforzó sus salidas a terreno.

Rodrigo Ubilla, encargado territorial de Chile Vamos, lideró una estrategia descentralizada para segunda vuelta. Para esto, se nombraron coordinadores regionales, quienes definieron la estrategia de su zona, dependiendo de las características de sus habitantes (La Tercera, 2017). En una entrevista publicada en Tele13 describió cómo funcionó la estrategia de movilización en el territorio:

“...Hay un fuerte énfasis en la Región Metropolitana, es donde estamos haciendo un trabajo mucho más profundo, pero también algunas comunas prioritarias como Valparaíso (...) Existen varias estrategias, en algunos sectores se han priorizado bolsones de electores que tienen ciertas características particulares, en otras comunas se fortalece al que ya votó por el presidente Piñera y atraer a los más cercanos, que son los que votaron por Kast. En otros casos donde hay alto porcentaje de gente que no votó y recorrer esos lugares para captar y entusiasmar a que vayan a votar en segunda vuelta” (Entrevista a Rodrigo Ubilla en Tele13 2017).

El trabajo territorial se fusionó “eficiente y coordinadamente” con la estrategia de redes sociales. Según miembros del comando, cada salida a terreno desde entonces fue tendencia en redes, se usaron *hashtags*, se

dio la orden de compartir las fotos en terreno, se generó “comunidad” y con eso “se alimentó la mística de las bases” (El Mostrador, 2017). De esta forma, el trabajo territorial realizado por el comando logró visibilidad a través de redes sociales no solamente entre adherentes del candidato, sino también entre quienes se encontraban indecisos en segunda vuelta.

Junto a la identificación de las personas, mediante el cruce de bases de datos públicas y la información de los usuarios obtenida a través de Facebook, InstaGIS le proporcionó a Chile Vamos una geolocalización de los distintos tipos de electores, clasificados según sus ingresos y preferencias políticas. Esto le fue presentado al comando en mapas georreferenciales por manzanas que fueron utilizados para mostrar las zonas donde los brigadistas debían reforzar los “puerta a puerta” y las actividades en terreno (La Tercera, 2017). Al enviar publicidad digital o tocar puertas de hogares estratégicamente seleccionados, los encargados del despliegue territorial de la coalición no se enfrentaron a completos desconocidos, sino adherentes del candidato (Ciper, 2018). Esta práctica de campaña basada en datos le permitió a los brigadistas y voluntarios optimizar el tiempo que le dedicaban tradicionalmente a cada sector en el trabajo territorial. En ese sentido, la segmentación realizada por InstaGIS en conjunto con el equipo digital de Chile Vamos también se reflejó en el trabajo territorial.

El encargado del equipo digital, Pablo Matamoros, sostuvo que para este proceso también fue importante el trabajo del equipo de prensa. En particular, este equipo investigaba sobre el tipo de segmentación y audiencia a las que iba dirigido el mensaje. Para este equipo, no era relevante conocer el nombre, RUN o la dirección específica de una persona, sino cómo reaccionaban frente a un anuncio o mensaje a través de redes sociales. Ahora bien, “no solo les importaba conocer quiénes les daban likes a una publicación en Facebook, sino los comentarios que generaba y a partir de esto determinar su preferencia política”¹².

En un cuadrante, las personas que tenían cierta preferencia política eran el objetivo en el trabajo territorial, en específico, se identificaba a los adherentes y posibles votantes de Piñera. No obstante, si era un votante “puro” o si en Redes Sociales se encontraba permanentemente reaccionando a las posturas del Frente Amplio o la Nueva Mayoría, el comando de Piñera lo descartaba, pues el comando sólo se enfocó en los votantes indecisos o que podrían votar por Piñera¹³.

Sobre el rol de InstaGIS, Pablo Matamoros señaló que fue una pieza más de un engranaje mucho más complejo en la exitosa gestión de la campaña digital del partido, “...es un medio más, no es como que estás inventado la pólvora, es una estrategia, como antes se daban volantes”¹⁴. Lo anterior, comprueba que la utilización de herramientas digitales no fue la única estrategia desarrollada por Chile Vamos para lograr el éxito electoral del candidato, sino que fue una de las tantas estrategias que se complementaron con las herramientas tradicionales.

¹² Asesor de campaña (UDI), entrevista con la autora (7/09/2020)

¹³ Experto en Protección de Datos Personales, entrevista con la autora, (28/09/2020)

¹⁴ Coordinador de campaña (Renovación Nacional), entrevista con la autora, (25/09/2020)

A continuación, la tabla 2 resume las piezas de evidencia y observaciones discutidas en el apartado. La tabla contiene solo las observaciones que fueron claves para determinar la naturaleza de las evidencias.

Tabla 2. Inferencia descriptiva sobre la estrategia de movilización desarrollada por Chile Vamos en el trabajo territorial.

Piezas de Evidencia	Observación	Test
Estrategia de movilización desarrollada por Chile Vamos en el trabajo territorial	Chile Vamos lideró una estrategia descentralizada en el trabajo territorial que se intensificó en segunda vuelta (La Tercera, 2017; Qué Pasa, 2017)	<i>Hoop Test</i> (evidencia necesaria, pero insuficiente)
Utilización de herramientas de focalización	El rol de InstaGIS fue prestar una asesoría que pudiera identificar como llegar a cierto público. Adicionalmente, la empresa proporcionó al comando mapas georreferenciales que se utilizaron para mostrar las zonas donde los brigadistas debían reforzar la puerta a puerta y actividades en terreno (Informe Datos Protegidos 2018; Ciper, 2018)	<i>Hoop Test</i> (evidencia necesaria, pero insuficiente)
Actores del comando asociados al desarrollo de la estrategia de movilización	En segunda vuelta, Rodrigo Ubilla lideró la estrategia descentralizada en segunda vuelta (Tele13, 2017). Asimismo, se sumaron exministros y subsecretarios del primer gobierno de Piñera (Qué Pasa, 2017)	<i>Straw in The wind</i> (este test no aprueba ni elimina la hipótesis, pero si la fortalece)
Declaraciones por parte de los actores claves sobre la estrategia de movilización de la campaña presidencial	Rodrigo Ubilla describió cómo funcionó la estrategia de movilización en el territorio: “...Hay un fuerte énfasis en la Región Metropolitana, es donde estamos haciendo un trabajo mucho más profundo, pero también algunas comunas prioritarias como Valparaíso” (Tele13, 2017)	<i>Straw in The wind</i> (este test no aprueba ni elimina la hipótesis, pero si la fortalece)
Tipo de actividades realizadas por el comando de campaña en el despliegue territorial	Una de las medidas adoptadas para segunda fase fue, de hecho, cambiar el método de hacer campaña. Se privilegió “el cara a cara, ir a las ferias, el casa a casa” (Entrevista a miembros del comando de Chile Vamos a Tele13 2017).	<i>Hoop Test</i> (evidencia necesaria, pero insuficiente)

Fuente: Elaboración propia a partir de lo efectuado en Pérez Bentancur, Piñeiro Rodríguez y Rosenblatt (2020).

3. Chile Vamos desplegó a través de redes sociales mensajes para movilizar electoralmente a los adherentes del candidato y desmovilizar a los votantes del candidato de la Nueva Mayoría

Durante la campaña presidencial, especialmente en segunda vuelta, Chile Vamos desarrolló una estrategia digital que tuvo un correlato en el mundo real. Es decir, lo que las personas recibían a través de redes sociales, especialmente WhatsApp, era posible observarlo en sus conversaciones cotidianas y en lo que era transmitido en los medios tradicionales. Esto le otorgó credibilidad a la campaña y a sus contenidos generados en redes sociales, pues “...si yo sólo lo veo en línea y no veo que exista en ningún otro lado me genera más dudas o menos impacto, menos credibilidad”¹⁵.

Para enviar sus contenidos a través de redes sociales, Chile Vamos contrató los servicios de dos empresas: BARTER S.A y TEL/VOIP. Ambas empresas dedicadas a prestar “soluciones innovadoras de marketing digital y telefonía” (Interferencia, 2018). Tanto para la elección primaria como para las realizadas en noviembre, los simpatizantes o “piñeristas” recibieron contenidos específicos de apoyo a la candidatura, con el objetivo de que fueran “multiplicadores” de adhesión y para reforzar su fidelidad (Qué Pasa 2017a, 2017b). Por su parte, los “indecisos” recibieron información que los alejara del candidato de la Nueva Mayoría. Algunos de los entrevistados, expertos en campañas políticas, lo denominaron como “una contra campaña”¹⁶ dirigida por Chile Vamos con el objetivo de desmovilizar a los votantes que estaban dispuestos a votar por Guillier. Para esto, se les mostraba los errores del candidato en declaraciones públicas o se apuntaba a profundizar el concepto de una posible “Chilezuela” si el candidato resultaba electo. En el caso de los votos perdidos, la idea era insegurizarlos, “hacerles guiño tanto a la Democracia Cristiana como al Frente Amplio” (La Tercera, 2017). Sobre esto, expertos en campañas políticas señalan que fue una ventaja de Chile Vamos por sobre sus rivales, pues no sólo movilizó a los adherentes de su candidato, sino también apostó por desmovilizar a aquellos votantes que se inclinaban por el candidato de la Nueva Mayoría. Esto se habría intensificado aún más en segunda vuelta.

El encargado del equipo digital de Renovación Nacional señaló que, para el despliegue de mensajes segmentados a través de redes sociales, el trabajo de dos equipos fue fundamental. Primero, el equipo de contenidos elaboraba el tipo de mensaje para cada audiencia, y luego el equipo “delivery” entregaba estos mensajes por redes sociales. Esto tenía distintas fases, siendo una de ellas el trabajo cara a cara con la gente. Estos audios y mensajes enviados principalmente por WhatsApp, a través de cadenas y videos, fueron parte de la lógica de construcción de audiencia desarrollada por la coalición durante la elección presidencial. Los mensajes buscaban congregarse entre adherentes de los Piñera a la mayor cantidad de apoderados de mesa para que el día de la elección se defendieran los votos (El Mostrador, 2017). Lo anterior, se debe porque al interior del bloque se creía que los resultados de segunda vuelta iban a ser estrechos y era necesario contar con la presencia de personas que defendieran los votos del candidato.

¹⁵ Asesor de campaña (UDI), entrevista con la autora, (7/09/2020)

¹⁶ Coordinador digital (Gov. Michelle Bachelet), entrevista con la autora, (22/09/2020)

A continuación, la tabla 3 resume las piezas de evidencia y observaciones discutidas en el apartado. La tabla contiene solo las observaciones que fueron claves para determinar la naturaleza de las evidencias.

Tabla 3. Inferencia descriptiva sobre mensajes elaborados por Chile Vamos a partir del uso intensivo de nuevas tecnologías.

Piezas de Evidencia	Observación	Test
Uso de plataformas digitales para el envío de mensajes segmentados según el tipo de elector	WhatsApp fue utilizada de forma intensiva por el comando de campaña (Gonzalo Müller 2020). Asimismo, se enviaron en forma masiva mensajes SMS y Mailing (Serval, 2018).	Doubly Decisive (evidencia necesaria y suficiente)
Empresas contratadas por el comando para el envío masivo de mensajes	Chile Vamos contrató a BARTER S.A y TEL/VOIP SPA por el servicio de envío masivo de mensajería. Además, pagó por servicios de publicidad y anuncios políticos en Facebook y Google (Serval, 2018).	Doubly Decisive (evidencia necesaria y suficiente)

Fuente: Elaboración propia a partir de lo efectuado en Pérez Bentancur, Piñeiro Rodríguez y Rosenblatt (2020).

Conclusiones

En este estudio de caso se describió cómo y por qué Chile Vamos utilizó las nuevas tecnologías de comunicación e información en la campaña presidencial para las elecciones en 2017. La finalidad apuntó a contribuir a la literatura campañas políticas en América Latina. Si bien no fue posible medir el impacto específico de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la movilización de votantes. Chile Vamos hizo un uso muy intensivo de las nuevas tecnologías de comunicación e información, especialmente la segmentación de votantes, *microtargeting* y análisis de *big data* en general. Lo anterior, en un contexto institucional débil, sin una regulación adecuada de protección de datos personales y una deficiente regulación electoral en temas digitales.

En un primer momento, se describió cómo la coalición utilizó algunas herramientas digitales en la campaña presidencial de 2017, especialmente el software de InstaGIS para conocer a los posibles electores. El programa computacional permitió identificar la adhesión política de los usuarios a partir de los sus comentarios y “me gusta” a ciertas publicaciones a través en Facebook. Sumado a ello, la empresa comparó estos datos con otras bases de datos públicas como el padrón electoral, INE y Encuesta CASEN. Esto permitió segmentar a los votantes en tres perfiles: piñeristas, indecisos y perdidos.

En un segundo momento, se describió cómo fueron utilizadas las nuevas tecnologías para preparar el trabajo territorial. A partir del software de InstaGIS, la coalición logró ubicar georreferencialmente a los posibles votantes y dirigir mensajes personalizados a través de redes sociales, especialmente WhatsApp, SMS y llamadas telefónicas. Ahora bien, no sólo reforzó el discurso del candidato presidencial entre quienes simpatizaban con el candidato, sino que también fue eficaz en convencer a los votantes de otros candidatos en el centro y en la izquierda. La idea de “Chilezuela” confundió a muchas personas, que sintieron ese temor como real. El éxito de esta “contra campaña” se debió a dos factores, uno a la rápida viralización por redes sociales y dos por qué también estuvo presente en la agenda de los medios tradicionales. Es decir, “...tanto en lo online como en lo off line”¹⁷.

Más allá de las especificidades del caso de Chile Vamos, los argumentos de esta investigación conducen a una variedad de conclusiones. A grandes rasgos, estos se pueden dividir en dos áreas: una comparativa y otra teórica.

En términos comparativos, los argumentos de esta investigación dan lugar a algunas hipótesis que podrían examinarse en otros países. Esto se debe a ciertos factores institucionales y contextuales que parecen favorecer las prácticas de campañas basadas en nuevas tecnologías en Chile. De los incentivos para emplear nuevas tecnologías, el régimen de datos laxo es relevante. Datos personales como el Rut, dirección y nombre de las personas circulan fácilmente entre páginas de Internet. Si bien estos datos debiesen estar protegidos,

¹⁷ Asesor de campaña (UDI), entrevista con la autora (7/09/2020)

existen ciertos vacíos en la Ley N°19.628 que no permiten resguardar el derecho de privacidad en el contexto actual.

En términos teóricos, el desarrollo de campañas basadas en nuevas tecnologías de comunicación e información problematiza la relación existente entre el trabajo digital y territorial desarrollado por los partidos políticos para una elección. Cuando los partidos políticos desarrollan sus estrategias, ¿Cómo combinan los partidos las herramientas digitales con las herramientas de campañas en el trabajo territorial? Al mismo tiempo, abre la interrogante sobre las diferencias y similitudes en el uso de tecnología en partidos más grandes y partidos pequeños. Esto plantea la posibilidad de realizar un estudio que pueda abarcar más casos con el objetivo de observar cómo la composición y el tamaño de un partido tienen efecto en la utilización de nuevas tecnologías.

Posiblemente, lo más relevante, es que la campaña presidencial de Chile Vamos en 2017 demostró que las herramientas digitales no sustituyen a las estrategias políticas tradicionales como los “puerta a puerta” o las visitas de los candidatos a las principales ferias del país, sino que las complementa para llegar a los posibles votantes de manera eficaz y precisa. Asimismo, este caso proporciona un rico recurso para aquellos que deseen ampliar su comprensión sobre campañas basadas en el uso intensivo de nuevas tecnologías y datos en un contexto electoral, cultural, legal y político que contrasta con el de Estados Unidos. Si bien las nuevas tecnologías de comunicación e información no son decisivas para ganar una elección, sí de manera ética y ajustada a la legalidad, pueden ayudar a los diferentes actores políticos a tomar mejores decisiones. Y, no sólo a nivel político, sino en todo nivel. En ese sentido, se insta a organismos e instituciones privadas y estatales a introducirse en este debate e incentivar la fiscalización de prácticas no adecuadas en campañas políticas.

Referencias

- Ahumada, M. J., y Bazán, I. (24/12/2017). Piñera: viaje al corazón de su triunfo. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/noticia/pinera-viajeal-corazon-de-su-triunfo/>
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Redes sociales y noticias falsas en las elecciones de 2016. *Revista de perspectivas económicas*, 31 (2): 211-36.
- Anstead, N. (2017). Data-Driven Campaigning in the 2015 United King General Election. *The International Journal of Press*, 22(3), 294-313.
- Baldwin-Philippi, J. (2017). The myths of data-driven campaigning. *Political Communication*, 34(4), 627-633.
- Bodó, B., Helberger, N., & De Vreese, C. (2017). Political micro-targeting; a Manchurian candidate or just a dark horse? *Internet Policy Review*, 6(4).
- Bowler, S., & Farrell, D. M. (2020). Voter strategies under preferential electoral systems: A single transferable vote mock ballot survey of London voters. En *British Elections and Parties Yearbook 1995*, 14–31. Routledge.
- Cadwalladr, C., y Graham-Harrison, E. (2018, 17 de marzo). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Campbell, A., Converse, P. Warren, M., & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley and Sons.
- Ciper. (03/01/2018). InstaGIS: El “gran hermano” de las campañas políticas financiado por Corfo. *Ciper*. <https://www.ciperchile.cl/2018/01/03/instagis-el-gran-hermano-de-las-campanas-politicas-financiado-por-corfo/>
- Cox, G. (1999). Electoral Rules and the Calculus of Mobilization. *Legislative Studies Quarterly*, 24(3), 387.
- Chester, J. & Montgomery, K. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4).
- Dobber, T., & Helberger, N. (2017). Is political micro-targeting hijacking European democracy? *Internet Policy Review*. Disponible en: <https://policyreview.info/articles/news/political-micro-targeting-hijacking-european-democracy/753>
- Dommett, K. (2019). Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns. *Internet Policy Review*, 8 (4).
- Duo, X. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: A content análisis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, 36, 53–69.
- Espíndola, R. (2006). Electoral Campaigning in Latin America’s New Democracies: The Southern Cone. En Voltmer K (Ed.). *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. Londres: Routledge.
- El Mostrador. (04/12/2017). Histórica campaña de posverdad: los audios y chats de adherentes a Piñera que instalan el clima de “fraude electoral”. *El Mostrador*.

<https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/12/04/historica-campana-deposverdad-los-audios-y-chats-de-adherentes-a-pinera-que-instalan-el-climade-fraude-electoral/>

Evangelista, R., & Bruno, F. (2019). WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. *Internet Policy Review*, 8(4).

Farrell, D. (1996). Campaign Strategies and Tactics. En LeDuc, Lawrence/Niemi, Richard G./Norris, Pippa: *Comparing Democracies, Elections and Voting in Global Perspective*. Londres: SAGE Publications.

Ferrara, E. (2017). Disinformation and Social Boto Operations in the Run Up to the 2017 French Presidential Election. *First Monday*, 22(8), 1-33.

Fernández, E. (26/10/2017). La recta final. Revista Qué Pasa. <http://www.quepasa.cl/articulo/politica/2017/10/la-recta-final.shtml/>

Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

Gallagher, S. (2012, noviembre 14). *Built to win: Deep inside Obama's campaign tech*. Arstechnica.com. <https://arstechnica.com/information-technology/2012/11/built-to-win-deep-inside-obamas-campaign-tech/>

Gandomi, A. y Haider M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.

Gibson, R. K., & McAllister, I. (2011). Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian "Youtube" Election. *Political Communication*, 28(2): 227-44.

Han, H. & Mckenna, E. (2015). *Groundbreakers: How Obama's 2.2 Million Volunteers Transformed Campaigning In America*. New York: Oxford University.

Hersh, E. (2015). *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. New York: Cambridge University Press.

Holtz-Bacha, C. (2004). Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Election. En F. Esser y B. Pfetsch (Eds.). *Comparing Political Communication*. Cambridge University Press.

Howard, P., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81-93.

Issenberg, S. (2012). *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. New York: Broadway Books.

Kavanagh, D. (2000). Campaigning. En: R. Richard (Ed.): *International Encyclopaedia of Elections*. Londres: Macmillan, 29-31.

Kitchin, R. & McArdle, G. (2016). What makes big data, big data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data & Society*, 3(1).

Kitschelt, H. (2000). Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities. *Comparative Political Studies* 33 (6-7), 845-879.

Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. New York, NY: Oxford University Press.

Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.s. presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177.

La Tercera (20/02/2018). El nombre que asoma para encabezar la SECOM. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/politica/noticia/nombre-asoma-encabezar-la-secom/74318/>

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Martínez, T., y Muñoz, D. (15/10/2017). Los hombres de la calle. *Tele13*. <https://www.t13.cl/noticia/politica/semanal/los-hombres-calle>

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales, *Revista Española de Ciencia Política*, 4, 7-33.

Norris, P. (2000). The evolution of campaign communications. En *A Virtuous Circle* (pp. 137–161). Cambridge University Press.

Peel, T. (s/d). *The Coalition's Twitter fraud and deception*. Recuperado el 15 de octubre de 2021. <https://independentaustralia.net/politics/politics-display/the-coalitions-twitter-fraud-and-deception,5660>

Pérez Betancourt, V., Piñeiro-Rodríguez, R., y Rosenblatt, F. (2020). *How Party Activism Survives Uruguay's Frente Amplio*. New York: Cambridge University Press.

Piñeiro-Rodríguez, R., Rosenblatt, F., & Vommaro, G. S/F. Activating Without Transforming: The Effects of Technology on Party Activism in the Argentinean PRO. *Manuscrito*.

Rahul, R. (13/01/2019). Effect of Cambridge Analytica's Facebook ads on the 2016 US Presidential Election. *Towards Data Science*. <https://towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-ads-on-the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d>

Robinson, A. (28/09/2016). Trump halla un filón en los 400.000 haitianos de Florida. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/internacional/20160928/41622494420/trump-haitianos.html>

Schwartz, M. (30/03/2017). Facebook failed to protect 30 million users from having their data harvested by a Trump campaign affiliate. *The Intercept*. <https://theintercept.com/2017/03/30/facebook-failed-to-protect-30-million-users-from-having-their-data-harvested-by-trump-campaign-affiliate/>

SERVEL. (2021). Ingresos y gastos de candidatos. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de <https://www.servel.cl/ingresos-y-gastos-de-candidatos/>

Simon, F. M. (2019). “We power democracy”: Exploring the promises of the political data analytics industry. *The Information Society*, 35(3), 158-169.

Stokes, S. (2005). Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina. *American Political Science Review*, 99 (3):315-325.

Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance, and computational politics. *First Monday*, 19(7).

Vaccary, C. (2012). From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns. *New Media & Society*, 15(1), 109-127.

Woolley, S., & Howard, P. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. *International Journal of Communication*, 10(0), 4882-4890.

Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication & Society*, 13(5), 631–652.

Zuiderveen, et al. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1): 82-96

Referencias

Ahumada, M. J., y Bazán, I. (24/12/2017). Piñera: viaje al corazón de su triunfo. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/noticia/pinera-viajeal-corazon-de-su-triunfo/>

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Redes sociales y noticias falsas en las elecciones de 2016. *Revista de perspectivas económicas*, 31 (2): 211-36.

Anstead, N. (2017). Data-Driven Campaigning in the 2015 United King General Election. *The International Journal of Press*, 22(3), 294-313.

Baldwin-Philippi, J. (2017). The myths of data-driven campaigning. *Political Communication*, 34(4), 627-633.

Bodó, B., Helberger, N., & De Vreese, C. (2017). Political micro-targeting; a Manchurian candidate or just a dark horse? *Internet Policy Review*, 6(4).

Bowler, S., & Farrell, D. M. (2020). Voter strategies under preferential electoral systems: A single transferable vote mock ballot survey of London voters. En *British Elections and Parties Yearbook 1995*, 14–31. Routledge.

Cadwalladr, C., y Graham-Harrison, E. (2018, 17 de marzo). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Campbell, A., Converse, P. Warren, M., & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley and Sons.

Ciper. (03/01/2018). InstaGIS: El “gran hermano” de las campañas políticas financiado por Corfo. *Ciper*. <https://www.ciperchile.cl/2018/01/03/instagis-el-gran-hermano-de-las-campanas-politicas-financiado-por-corfo/>

Cox, G. (1999). Electoral Rules and the Calculus of Mobilization. *Legislative Studies Quarterly*, 24(3), 387.

Chester, J. & Montgomery, K. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4).

Dobber, T., & Helberger, N. (2017). Is political micro-targeting hijacking European democracy? *Internet Policy Review*. Disponible en: <https://policyreview.info/articles/news/political-micro-targeting-hijacking-european-democracy/753>

Dommett, K. (2019). Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns. *Internet Policy Review*, 8 (4).

Duo, X. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: A content análisis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, 36, 53–69.

Espíndola, R. (2006). Electoral Campaigning in Latin America's New Democracies: The Southern Cone. En Voltmer K (Ed.). *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. Londres: Routledge.

El Mostrador. (04/12/2017). Histórica campaña de posverdad: los audios y chats de adherentes a Piñera que instalan el clima de "fraude electoral". El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/12/04/historica-campana-deposverdad-los-audios-y-chats-de-adherentes-a-pinera-que-instalan-el-climade-fraude-electoral/>

Evangelista, R., & Bruno, F. (2019). WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. *Internet Policy Review*, 8(4).

Farrell, D. (1996). Campaign Strategies and Tactics. En LeDuc, Lawrence/Niemi, Richard G./Norris, Pippa: *Comparing Democracies, Elections and Voting in Global Perspective*. Londres: SAGE Publications.

Ferrara, E. (2017). Disinformation and Social Boto Operations in the Run Up to the 2017 French Presidential Election. *First Monday*, 22(8), 1-33.

Fernández, E. (26/10/2017). La recta final. Revista Qué Pasa. <http://www.quepasa.cl/articulo/politica/2017/10/la-recta-final.shtml/>

Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

Gallagher, S. (2012, noviembre 14). *Built to win: Deep inside Obama's campaign tech*. Arstechnica.com. <https://arstechnica.com/information-technology/2012/11/built-to-win-deep-inside-obamas-campaign-tech/>

Gandomi, A. y Haider M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.

Gibson, R. K., & McAllister, I. (2011). Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian "Youtube" Election. *Political Communication*, 28(2): 227-44.

Han, H. & Mckenna, E. (2015). *Groundbreakers: How Obama's 2.2 Million Volunteers Transformed Campaigning In America*. New York: Oxford University.

Hersh, E. (2015). *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. New York: Cambridge University Press.

Holtz-Bacha, C. (2004). Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Election. En F. Esser y B. Pfetsch (Eds.). *Comparing Political Communication*. Cambridge University Press.

Howard, P., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81-93.

Issenberg, S. (2012). *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. New York: Broadway Books.

Kavanagh, D. (2000). Campaigning. En: R. Richard (Ed.): *International Encyclopaedia of Elections*. Londres: Macmillan, 29-31.

Kitchin, R. & McArdle, G. (2016). What makes big data, big data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data & Society*, 3(1).

Kitschelt, H. (2000). Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities. *Comparative Political Studies* 33 (6-7), 845-879.

Kreiss, D. (2012). Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama. *New York, NY: Oxford University Press*.

Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.s. presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177.

La Tercera (20/02/2018). El nombre que asoma para encabezar la SECOM. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/politica/noticia/nombre-asoma-encabezar-la-secom/74318/>

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Martínez, T., y Muñoz, D. (15/10/2017). Los hombres de la calle. *Tele13*. <https://www.t13.cl/noticia/politica/semanal/los-hombres-calle>

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales, *Revista Española de Ciencia Política*, 4, 7-33.

Norris, P. (2000). The evolution of campaign communications. En *A Virtuous Circle* (pp. 137–161). Cambridge University Press.

Peel, T. (s/d). *The Coalition's Twitter fraud and deception*. Recuperado el 15 de octubre de 2021. <https://independentaustralia.net/politics/politics-display/the-coalitions-twitter-fraud-and-deception,5660>

Pérez Betancourt, V., Piñeiro-Rodríguez, R., y Rosenblatt, F. (2020). *How Party Activism Survives Uruguay's Frente Amplio*. New York: Cambridge University Press.

Piñeiro-Rodríguez, R., Rosenblatt, F., & Vommaro, G. S/F. *Activating Without Transforming: The Effects of Technology on Party Activism in the Argentinean PRO*. *Manuscrito*.

Rahul, R. (13/01/2019). Effect of Cambridge Analytica's Facebook ads on the 2016 US Presidential Election. *Towards Data Science*. <https://towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-ads-on-the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d>

Robinson, A. (28/09/2016). Trump halla un filón en los 400.000 haitianos de Florida. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/internacional/20160928/41622494420/trump-haitianos.html>

Schwartz, M. (30/03/2017). Facebook failed to protect 30 million users from having their data harvested by a Trump campaign affiliate. *The Intercept*. <https://theintercept.com/2017/03/30/facebook-failed-to-protect-30-million-users-from-having-their-data-harvested-by-trump-campaign-affiliate/>

SERVEL. (2021). Ingresos y gastos de candidatos. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de <https://www.servel.cl/ingresos-y-gastos-de-candidatos/>

Simon, F. M. (2019). "We power democracy": Exploring the promises of the political data analytics industry. *The Information Society*, 35(3), 158-169.

Stokes, S. (2005). Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina. *American Political Science Review*, 99 (3):315-325.

Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance, and computational politics. *First Monday*, 19(7).

Vaccary, C. (2012). From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns. *New Media & Society*, 15(1), 109-127.

Woolley, S., & Howard, P. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. *International Journal of Communication*, 10(0), 4882-4890.

Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication & Society*, 13(5), 631-652.

Zuiderveen, et al. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1): 82-96