



# GEOMARKETING Y MICROTARGETING PARA LA ACCIÓN GUBERNAMENTAL

Antonio Hernández, José Manuel López-Cepero y Guadalupe Talavera

## Resumen

Los gobernantes han de conciliar dos fuerzas: el interés general y el marketing público. Esto ha despertado el interés por incorporar herramientas muy arraigadas en el mundo del marketing comercial, como el geomarketing o el microtargeting que, apoyados en los recientes avances tecnológicos, permiten conocer mejor a la ciudadanía, prestando un mejor servicio público y conquistando a los electores.

Palabras clave: Geomarketing; microtargeting; servicio público.

## Abstract

Elected officials must serve the general interest without neglecting public marketing of their activities. This has kindled interest in incorporating commercial marketing tools –such as geomarketing and microtargeting– to the political mix. Thanks to recent technological advances, these tools permit better citizen characterization, improvement of public services, and more effective persuasion of the electorate.

Keywords: Geomarketing; microtargeting; public services.

En las modernas democracias la acción de los gobernantes está sometida a un equilibrio entre dos fuerzas, a veces coincidentes, pero, con frecuencia, contrapuestas. Por un lado, a todos los gobiernos se les presume la vocación de perseguir el llamado “interés general”. Por otra, cada día más se va imponiendo el concepto de campaña permanente; el gobernante necesita ofrecer la mejor versión de su gestión al electorado para así ganar su aprobación y, en definitiva, su confianza.

Como consecuencia de esto, se he despertado el interés por incorporar al ámbito de la política algunas disciplinas muy arraigadas en el ámbito de la mercadotecnia: el geomarketing (marketing geográfico), que aplica las herramientas de marketing mix sobre el espacio o el territorio; y el microtargeting (microsegmentación), la segmentación avanzada del mercado a nivel individual.

Estas herramientas nos ayudan a conocer mejor a nuestro público objetivo (target) respondiendo a las preguntas básicas del marketing (¿quién quiere lo que ofrezco?, ¿dónde está?, ¿cómo lo convengo?, ¿cómo se lo hago llegar?) y, por lo tanto, a comunicarnos de manera más efectiva.

Todas estas disciplinas han podido desarrollarse extraordinariamente en los últimos años, gracias a los

avances que se iban produciendo en el mundo de las tecnologías de la información y la comunicación, como el desarrollo de los Sistemas de Información Geográfica (GIS), la capacidad de procesamiento de grandes bases de datos electrónicas o la minería de datos, entre otros.

En gran medida, la consolidación del geomarketing o el microtargeting en el marketing político público viene del hecho de que ambos se aplican con éxito a los dos enfoques inicialmente mencionados.

Actualmente, las administraciones custodian una gran cantidad de datos en diferentes ámbitos. Sin embargo, es frecuente que éstos funcionen en verdaderas islas administrativas, de tal manera que ni se compartan, ni se les saque partido, ni generen verdadero conocimiento. La combinación de las disciplinas anteriormente mencionadas, si se hace correctamente, permite superar esta situación de debilidad. Al tiempo, proporciona al gobernante una poderosa herramienta para conocer a sus administrados, lo que repercute necesariamente en una mejora de la toma de decisiones desde el punto de vista de la gestión y en una mejor asignación de los recursos, pero también en una mejora sustancial de la capacidad para persuadir a los electores.

**Imagen. QUILT Transparencia con inversiones en la provincia de Barcelona (www.dialogaquilt.com)**





En Dialoga contamos con experiencias de éxito en España y en varios países de América Latina para la aplicación del geomarketing y el microtargeting en el procesamiento y modelado de información electoral, sociodemográfica y demoscópica para aplicaciones tan diferentes como la geolocalización de un determinado perfil poblacional –por ejemplo, nuevos votantes–, un determinado target socio-demográfico; o la territorialización de los resultados de encuestas y sondeos, entre otros. También se han desarrollado diferentes análisis de comportamiento electoral, como estudios de transferencias de voto o de potenciales votantes, o estudios para rentabilizar las acciones de publicidad institucional en los municipios.

Para el apoyo a la gestión pública propiamente dicha, también se llevan a cabo análisis en diferentes materias como la fiscal –para la identificación de potenciales bolsas de fraude o para analizar la presión fiscal en los ciudadanos–; en materia de seguridad (para detectar zonas con mayor riesgo de incendios o en análisis por la tipología y frecuencia de diferentes delitos); en materia de educación o sanidad –para determinar necesidades futuras en determinados grupos poblacionales–; en materia de tráfico –para detectar puntos negros o segmentar los mensajes de las campañas de concienciación–; y, por supuesto, en la comercialización de servicios públicos.

En España, además, desde que en 2013 se promulgara la Ley Orgánica de Transparencia, y dado que los or-

ganismos públicos han habilitado en sus portales web plataformas de acceso a los datos y a la información pública y existe una demanda creciente de transparencia por parte de los usuarios, trabajamos ya en la geolocalización de los datos públicos y su interactividad. No sólo se trata de liberar los datos, sino además de ofrecerlos al nivel territorial que el usuario necesite.

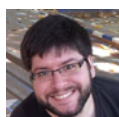
En definitiva, estas herramientas han llegado al mundo del marketing político y gubernamental para quedarse, puesto que permiten conocer mejor a la ciudadanía, prestar un mejor servicio público desde la administración, responder mejor a las necesidades y expectativas y persuadir al electorado de manera más efectiva.



**Antonio Hernández**

CEO de Dialoga. Publicista. Curso experto en Dirección de Campañas Electorales (Pontificia Comillas, Madrid).

✉ a.hernandez@dialogaconsultores.com



**José Manuel López-Cepero**

Director de Desarrollo Tecnológico en Dialoga. Licenciado en Física (Universidad de Sevilla). Diplomado en Estudios Avanzados. Analista de datos.

✉ jm.lopez@dialogaconsultores.com



**Guadalupe Talavera**

Senior Consultant en Dialoga. Licenciada en Ciencias Políticas y en Derecho (Pablo de Olavide, Sevilla). Máster en Comunicación Política e Institución (Instituto Universitario Ortega y Gasset, Madrid).

✉ g.talavera@dialogaconsultores.com