

Noviembre 2021

ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL USO DE TECNOLOGÍAS DIGITALES CON FINES POLÍTICO-ELECTORALES: Campaña Presidencial Colombia 2018 Campañas a la Alcaldía de Bogotá 2015 y 2019



privacyinternational.org

Dejusticia

dejusticia.org

Dejusticia

Autores

Este informe fue elaborado por Daniel Ospina Celis y Juan Carlos Upegui, de Dejusticia, en colaboración con Privacy International.

Descubre más sobre las investigaciones de Dejusticia en:

<https://www.dejusticia.org/>



SOBRE PRIVACY INTERNATIONAL

Los gobiernos y las empresas utilizan la tecnología para explotarnos. Sus abusos de poder amenazan nuestras libertades y las mismas cosas que nos hacen humanos. Por eso Privacy International hace campaña por el progreso que todos merecemos. Estamos aquí para proteger la democracia, defender la dignidad de las personas y exigir responsabilidad por parte de las poderosas instituciones que violan la confianza pública. Después de todo, la privacidad es algo muy valioso para todos nosotros, ya sea que busques asilo, luches contra la corrupción o busques orientación médica.

Así que únete hoy a nuestro movimiento mundial y lucha por lo que realmente importa: nuestra libertad de ser humanos.



Open access. Some rights reserved.

Privacy International desea fomentar la amplia circulación de su trabajo conservando los derechos de autor. Privacy International tiene una política de acceso abierto que permite a cualquiera acceder a su contenido en línea sin coste alguno. Cualquier puede descargar, guardar, representar, o distribuir esta obra en cualquier formato, incluida la traducción, sin necesidad de autorización escrita. Esto está sujeto a los términos de la escritura de la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivados 2.0 UK: Inglaterra y Gales. Sus condiciones principales son:

- Usted es libre de copiar, redistribuir, exhibir y representar la obra;
- Usted debe dar crédito a los autores originales ('Privacy International' y 'Dejusticia');
- Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales;

Le invitamos a pedir permiso a Privacy International y a Dejusticia para utilizar esta obra con fines distintos a los contemplados en la licencia.

Agradecemos a Creative Commons por su trabajo y enfoque en los derechos de autor. Para más información por favor visite www.creativecommons.org.

Privacy International
62 Britton Street, London EC1M 5UY, United Kingdom
Phone +44 (0)20 3422 4321
privacyinternational.org

Privacy International es una entidad sin fines de lucro (1147471), y un compañía limitada por garantía registrada en Inglaterra y Gales (04354366).

Imagen de portada: Héctor Orjuela

CONTENIDO

I.	PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
	A. JUSTIFICACIÓN	4
	B. MÉTODOS	6
II.	HALLAZGOS GENERALES	10
	A. CONTEXTO	10
	B. ACTORES	13
	i) Campañas electorales	14
	ii) Partidos y movimientos políticos	14
	iii) Compañías que ofrecen servicios de marketing digital en Colombia	15
	iv) Compañías que le ofrecen servicios de marketing digital a las compañías que ofrecen servicios de marketing digital en Colombia	16
	v) Plataformas de redes sociales	17
	C. PRÁCTICAS	19
	i) Relación entre los actores	19
	ii) WhatsApp y los grupos cerrados	24
	iii) Segmentación en Facebook	25
	iv) Las bases de datos propias o de terceros	27
	v) Pocos rastros y el problema de la transparencia	28
III.	CONCLUSIONES	30
	A. USO CRECIENTE DE TECNOLOGÍAS DIGITALES CON FINES ELECTORALES	31
	B. EL ROL DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA CONTIENDA ELECTORAL	31
	C. LAS EMPRESAS EN LA CONTIENDA ELECTORAL	32
	D. FALTA DE TRANSPARENCIA	33
	E. EQUIPAMIENTO INSTITUCIONAL Y ALCANCE REGULATORIO	34
	F. (NUEVOS) RIESGOS PARA LA DEMOCRACIA	35

I. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A. JUSTIFICACIÓN

El uso masivo de redes sociales y de Internet ha modificado las dinámicas sociales y nuestra relación con la tecnología en muchos frentes¹. La conformación del poder político en las Democracias no ha sido ajena a esta tendencia. Partidos políticos, candidatos y campañas, en diversos contextos políticos y nacionales, emplean tecnologías digitales y redes sociales para difundir su mensaje, llegar a más personas y obtener votos. El consumo de medios tradicionales de comunicación por audiencias jóvenes es cada vez menor, a la par que las redes sociales son ahora escenarios relevantes para la discusión política.

Adicionalmente, la economía digital, impulsada por nuevas tecnologías, ha permitido integrar el análisis de grandes cantidades de datos personales (*big data*) al portafolio de servicios de diferentes empresas con modelos de negocio basado en datos. Ejemplo de ello es la técnica de *micro-segmentación*, creada inicialmente para optimizar la eficacia de la publicidad, que permite a diferentes actores, campañas electorales incluidas, identificar específicamente los intereses políticos de cada persona y dirigirse a ella directamente.

Según el conocido documental dirigido por Karim Amer y Jehane Noujaim y difundido a través de Netflix *Nada es privado* (cuyo título original es *The Great Hack*), en el contexto de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de América de 2016, la alianza con Cambridge Analytica y la mezcla de la *micro-*

¹ Esto se debe, en parte, a la masificación en el acceso a Internet y a dispositivos móviles. Por ejemplo, y aunque esta cifra sea muy inferior a la de países del Norte Global, se estima que en Colombia al menos la mitad de la población tiene acceso a Internet móvil y a dispositivos inteligentes.

segmentación con las noticias falsas terminaría por darle el triunfo a Donald Trump. El fenómeno ha sido estudiado en Estados Unidos² y en Europa³, tanto por su novedad como por su potencial riesgo para la democracia y los derechos humanos⁴.

En Colombia, en 2018 se acusó al entonces alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa, de haber contratado con la polémica empresa Cambridge Analytica durante su campaña electoral de 2015⁵. De manera similar, la ex directora de dicha empresa reconoció haber interactuado con 3 campañas a la presidencia para la contienda electoral de 2018⁶. Debido a los escándalos asociados a nivel mundial con la empresa Cambridge Analytica, la Superintendencia de Industria y Comercio colombiana ordenó, como medida cautelar, el bloqueo temporal de la aplicación Pig.gi, por su aparente relación comercial con dicha empresa⁷. También se reportó la presencia de *cookies* de la empresa Nation Builder (también contratada por Donald Trump) en las páginas web de dos campañas a la Presidencia de la República en 2018⁸.

2 Endres Kyle, and Kelly Kristin J., "Does Microtargeting Matter? Campaign Contact Strategies and Young Voters", *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, Vol. 28(1), 2018, pp. 1–18.

3 Bennett Colin J., "Voter Databases, Micro-Targeting, and Data Protection Law: Can Political Parties Campaign in Europe as They Do in North America?", *International Data Privacy Law*, Vol. 6(4), 2016, pp. 261–275.

4 Gorton William A., "Manipulating Citizens: How Political Campaigns' Use of Behavioral Social Science Harms Democracy", *New Political Science*, Vol. 38(1), 2016, pp. 61–80; Zuiderveen Borgesius, Frederik J., Möller Judith, Kruikemeier Sanne, Ó Fathaigh Ronan, Irion Kristina, Dobber Tom, Bodo Balazs, and de Vreese Claes, "Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy", *Utrecht Law Review*, Vol. 14(1), 2018.

5 Cuestión Pública. "Cambridge Analytica habría asesorado a Enrique Peñalosa". 20 de marzo de 2018. Disponible en: https://cuestionpublica.com/cambridge_analytica_penalosa/

6 El Espectador. "El vínculo de Cambridge Analytica con tres campañas presidenciales en Colombia". 18 de abril de 2018. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/el-vinculo-de-cambridge-analytica-con-tres-campanas-presidenciales-en-colombia-articulo-750725/>

7 Superintendencia de Industria y Comercio. "Como medida preventiva, Superintendencia ordena bloqueo de aplicación Pig.gi por su aparente vinculación con posible tratamiento ilegal de datos personales de colombianos". 28 de marzo de 2018. Disponible en: <https://www.sic.gov.co/noticias/como-medida-preventiva-superindustria-ordena-bloqueo-de-aplicacion-pig-gi-por-su-aparente-vinculacion-con-posible-tratamiento-ilegal-de-datos-personales-de-colombianos>. Ver también: Revista Dinero. "Superintendencia ordenó bloqueo de aplicación por posible uso ilegal de información". 28 de marzo de 2018. Disponible en: <https://www.dinero.com/pais/articulo/superindustria-bloquea-aplicacion-por-su-relacion-con-cambridge-analytica/256829>

8 Fundación Karisma. "Análisis confirma relación de Nation Builder, empresa que ayudó a Trump a llegar a la presidencia, con dos campañas presidenciales en Colombia". 6 de abril de 2018. Disponible en: <https://web.karisma.org.co/analisis-confirma-relacion-de-nation-builder-empresa-que-ayudo-a-trump-a-llegar-a-la-presidencia-con-dos-campanas-presidenciales-en-colombia/>

Asimismo, recientemente se reportó el uso de tecnologías digitales de *retargeting*⁹ en la página web de Claudia López y de rastreo web en la de Miguel Uribe, ambos candidatos a la alcaldía de Bogotá en 2019¹⁰. La relevancia del tema es indudable en el contexto político colombiano, dados los indicios del uso de nuevas tecnologías, de las redes sociales y en general nuevas formas de comunicación por parte de candidatos y campañas políticas para avanzar sus agendas y conquistar el voto popular.

Frente a todo lo anterior, esta investigación estuvo guiada por el propósito de explorar el uso de tecnologías digitales con fines político-electorales, y en especial, de distintas prácticas de micro-segmentación, específicamente en las campañas a la presidencia de Colombia del año 2018, y de la alcaldía de Bogotá en los años 2015 y 2019.

En este reporte final de investigación presentaremos brevemente los métodos de investigación empleados, los hallazgos más notables y algunas conclusiones.

B. MÉTODOS

Para obtener la información para la redacción de este reporte final desplegamos tres métodos de investigación. El despliegue de estos métodos fue sucesivo y escalonado. Esto con el fin de integrar los hallazgos preliminares en los ejercicios de búsqueda subsiguientes. En primer lugar, realizamos un rastreo abierto en la web con el fin de identificar las relaciones "de dominio

9 Según Labarthe, Saavedra y Sáenz, el retargeting o remarketing "consiste en mostrar un anuncio sobre algún tema en relación al cual el usuario ya ha manifestado un interés, ya sea en sitios de anunciantes o en otros contextos" (p. 41).

10 Stéphane Labarthe, Víctor Práxedes Saavedra y Pilar Sáenz. Pequeño manual introductorio de tecnologías para el marketing digital electoral. El caso de las candidaturas a la Alcaldía de Bogotá 2019. Fundación Karisma, 2020.

público” entre campañas políticas y empresas de marketing digital. Asimismo, buscamos conocer el tipo de servicio ofrecido públicamente por las empresas contratadas por las campañas políticas en Colombia. En segundo lugar, formulamos solicitudes de acceso a la información pública a los siete principales partidos políticos colombianos, a la Autoridad Nacional de Protección de Datos¹¹ y al Consejo Nacional Electoral. Por último, realizamos entrevistas semiestructuradas a personajes clave entre académicos, empresarios, asesores de comunicación política, periodistas y expertos en el uso de datos en la era digital.

En relación con el primer método desplegado, nos apoyamos en los informes publicados en la plataforma *Cuentas Claras*, disponibles en la página web www.cnecuentasclaras.gov.co, manejada por el CNE. Este sitio web se creó a partir de la Resolución 3097 de 2013 del Consejo Nacional Electoral, según la cual los candidatos a cargos de elección popular deberán diligenciar un informe que contenga todos los gastos e ingresos de su campaña y ponerlo a disposición de la ciudadanía. La información contenida en el informe de gastos debe incluir el monto del contrato, el objeto del mismo y el nombre del contratista. Gracias a esta herramienta, analizamos los informes de gastos asociados a propaganda electoral¹² de todos los candidatos de las tres contiendas electorales objeto de la investigación. Esto nos permitió identificar las empresas con las que habían contratado los candidatos su propaganda electoral.

A continuación, realizamos una búsqueda ligera en la web sobre cuáles servicios digitales ofrecían estas empresas identificadas previamente. Lo hicimos, principalmente, a través de su propia página web. Tratándose de empresas que buscan obtener nuevos clientes, sus páginas web por lo general ofrecían información detallada de sus servicios disponibles. En todo caso, es posible que los servicios descritos no representen a cabalidad los servicios efectivamente

11 Nos referimos a la Delegatura para la protección de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio. La llamamos Autoridad Nacional de Protección de Datos por tratarse del nombre técnico de este tipo de instituciones y como se conoce internacionalmente, más allá del nombre particular que tenga en Colombia.

12 En la página web www.cnecuentasclaras.gov.co, los informes que analizamos se pueden descargar como el Anexo 5.7B en los casos de la Alcaldía de Bogotá y como el Anexo 6.8 para la campaña presidencial.

prestados por la empresa. Sin embargo, por tratarse de información puesta a disposición del público voluntariamente, consideramos que se trata de una fuente idónea para conocer si las empresas con quienes contrataron los candidatos ofrecen servicios de análisis masivo de datos personales o de micro-segmentación.

En segundo lugar, realizamos peticiones de información pública a siete partidos políticos¹³, la Autoridad Nacional de Protección de Datos y el Consejo Nacional Electoral¹⁴. Todos sujetos obligados de la Ley 1712 de 2014 o Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y, por tal motivo, toda la información en su poder se considera pública. A pesar de contar con los reportes de Cuentas Claras, las peticiones a los partidos políticos buscaban averiguar nuevamente y de forma más detallada si estos tenían relaciones comerciales con empresas de marketing digital. Asimismo, preguntamos si los partidos hacen publicidad dirigida en redes sociales (segmentación o micro-segmentación) y cuál es su política de tratamiento de datos personales. A las otras dos entidades les preguntamos si existía regulación específica en materia de protección de datos personales en el contexto electoral, la garantía de la transparencia en la relación entre empresas y campañas políticas y las capacidades institucionales para hacer cumplir la normatividad aplicable. 5 de los 7 partidos políticos no respondieron nuestra solicitud de información. Fue necesario litigar estos casos ante el juez de amparo, después de lo cual las respuestas fueron rendidas.

Por último, realizamos 10 entrevistas semiestructuradas para conocer a partir de personajes clave, activos en el medio, cómo funciona el uso de herramientas digitales en una campaña política, cuál es el valor de la micro-segmentación para un candidato y qué tan cerca estamos en Colombia de escenarios como el estadounidense, en el que parece ser que la micro-segmentación es central en campañas políticas apretadas. Entrevistamos a expertas, académicos,

13 Partido Alianza Verde, Partido Cambio Radical, Partido Centro Democrático, Partido Conservador Colombiano, Partido Liberal, Polo Democrático Alternativo y Partido de la Unidad.

14 Las peticiones a estos tres actores se basaron en las preguntas que nuestra organización aliada en Londres, Privacy International, sugiere realizar cuando se investiga sobre el uso de datos personales en elecciones. Disponible en: <https://privacyinternational.org/node/3359>.

empresarios dedicados a la comunicación política, asesores de comunicación de líderes políticos, personas que hicieron parte de las campañas electorales y periodistas políticos. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas, y después contrastadas y agregadas, con el fin de identificar puntos en común, divergencias y datos notables. Aunque nos comprometimos a no usar sus nombres en los reportes de investigación, les agradecemos a todas las personas que accedieron a entrevistarse a través de una pantalla con nosotros. Esperamos en un futuro poder encontrarnos físicamente.

II. HALLAZGOS GENERALES

A. CONTEXTO

Para comprender mejor las relaciones entre empresas de marketing digital y campañas políticas y la incidencia de la micro-segmentación en la política colombiana advertimos la necesidad de aclarar algunos aspectos del contexto colombiano. Nos referiremos a tres situaciones: la cultura política del país, la disociación entre partidos y campañas políticas, y la penetración de internet en un contexto de brecha digital.

En primer lugar, es importante hacer referencia a la cultura política del país. Múltiples analistas han identificado que el régimen político colombiano y sus instituciones no se encuentran plenamente consolidadas. Por ejemplo, Dávila y Delgado diferencian tres tipos de clientelismo en la historia de Colombia: el tradicional, el moderno y el de mercado¹⁵. El clientelismo de mercado, afirman, es novedoso, mientras que los otros dos se remontan hasta la colonia, y se vale de las reformas institucionales como la elección popular y la descentralización para distribuir asimétricamente recursos bajo patronazgos locales, cuyo poder se extiende tanto a nivel regional como a nivel nacional. Las elecciones, por lo tanto, se reducen en muchos lugares de Colombia a los intereses de las mafias locales¹⁶ y no al verdadero voto popular.

¹⁵ Dávila, Andrés y Natalia Delgado. 2001. "La metamorfosis del sistema político colombiano: ¿clientelismo de mercado o nueva forma de intermediación?" En Francisco Gutiérrez (ed.). ¿Degradación o cambio? Evolución del sistema político colombiano. Bogotá: Norma – IEPRI.

¹⁶ Son muchos los ejemplos de estas prácticas electorales que distorsionan la cosa pública y le hacen daño a la democracia nacional. Uno de ellos, en forma de crónica, se puede encontrar en: <https://lasillavacia.com/como-comprar-un-edil-64076>.

El clientelismo, la captura de las elecciones por poderes ilegales, el caudillismo y la concentración del poder han aumentado la desconfianza de la ciudadanía en el funcionamiento democrático de las instituciones¹⁷. A esto se suman los problemas de diseño que tiene el Consejo Nacional Electoral como institución encargada de velar por el adecuado funcionamiento de las elecciones en Colombia y la incapacidad técnica y jurídica del Estado para controlar las mafias o cacicazgos locales.

La mayoría de las personas que entrevistamos, sin importar su acercamiento académico a las investigaciones sobre debilidad institucional en el país, nos indicaron que las estrategias de micro-segmentación con fines político-electorales deben analizarse a la luz del contexto político y social de debilidad institucional y riesgos electorales, especialmente en las regiones. Algunos de los entrevistados, de hecho, se atrevieron a aventurar que el uso de datos personales y redes sociales en la política solo sería efectivo en unas 4 o 5 ciudades capitales, precisamente debido a las dinámicas políticas en el resto del país. En este orden de ideas, para ciertas elecciones o en ciertas circunscripciones electorales es más rentable para un candidato hacer uso de las antiguas estrategias clientelistas o ilegales que desarrollar una campaña digital que implique el uso a gran escala de datos personales.

En segundo lugar, existe una disociación entre las campañas y los partidos políticos. El régimen electoral colombiano permite adelantar campañas electorales sin el aval de un partido político o con el aval de varios. Asimismo, la regulación permite separar, disociar, las obligaciones legales de las campañas políticas, de la responsabilidad institucional de los partidos políticos. De tal forma que el partido político no es directamente responsable por el cumplimiento de la legislación en relación con los gastos y topes de la campaña política o de la información manejada por la campaña, inclusive en el caso de las campañas de los o las candidatas que cuenten con su aval. El ente

17 Mauricio García Villegas y Javier Eduardo Revelo Rebolledo. Estado Alterado: Clientelismo, mafias y debilidad institucional en Colombia. Dejusticia, 2010, p. 167.

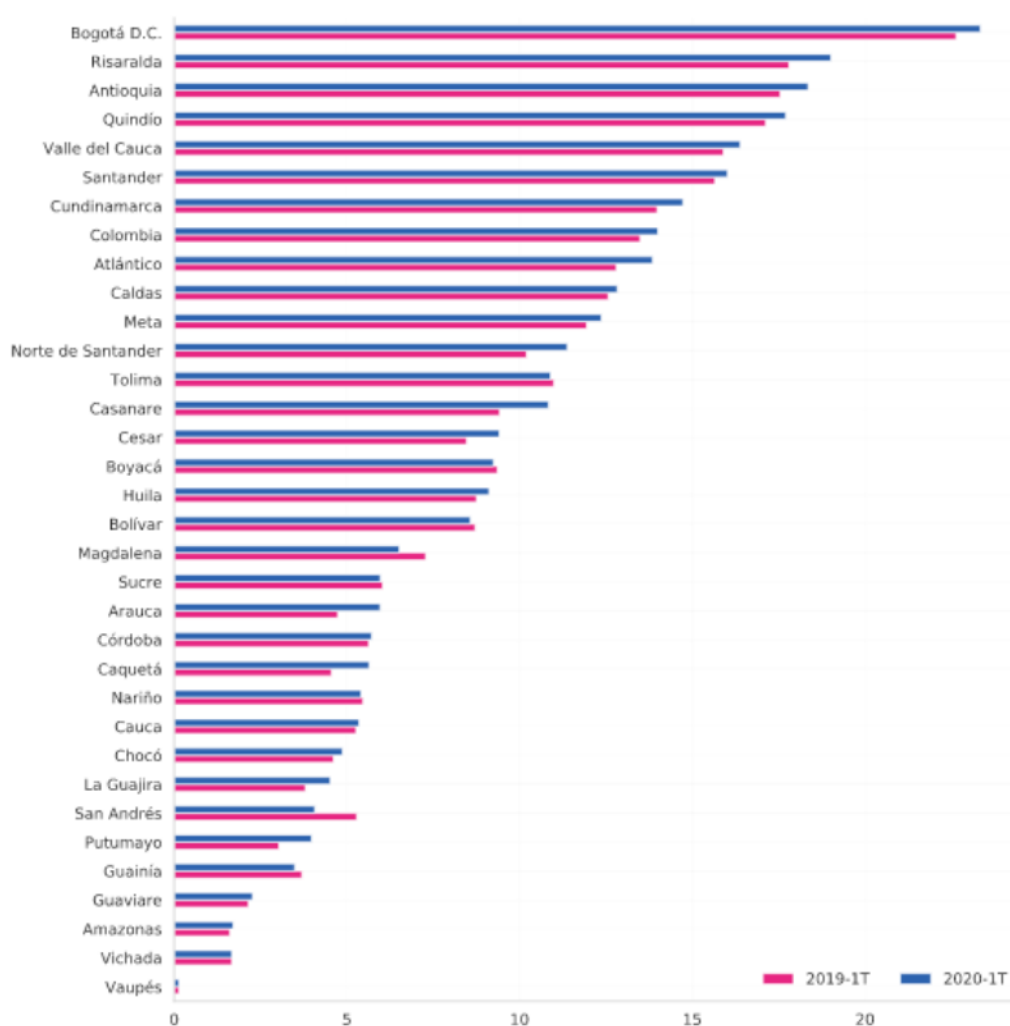
responsable es la campaña misma, lo cual dificulta la rendición de cuentas en tanto las campañas electorales desaparecen finalizados los comicios.

En tercer lugar, tenemos la brecha digital y los datos de penetración de Internet en el país. Según el más reciente informe del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones¹⁸, apenas el 14% de la población colombiana tiene acceso a internet fijo (en hogares, escuelas o lugares de trabajo).

Asimismo, solo el 58,4% tiene acceso a internet móvil (a través de dispositivos móviles y redes 2G, 3G o 4G). La limitación en el acceso a internet, además, impacta de manera diferenciada a los distintos departamentos de Colombia, especialmente a aquellos predominantemente rurales. Hay departamentos, por ejemplo, en los que ni siquiera el 5% de la población tiene acceso a internet fijo, como muestra este gráfico:

¹⁸ Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Boletín trimestral de las TIC. Cifras Primer Trimestre de 2020, septiembre de 2020. Disponible en: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151338_archivo_pdf.pdf

Gráfico 16. Accesos fijos a Internet por cada 100 habitantes por departamento



La cultura política colombiana y la brecha digital que existe en el país dan luces de la importancia relativa que tienen Internet y el marketing digital en las campañas electorales colombianas. En Bogotá, por ejemplo, en donde más personas tienen acceso a internet y las dinámicas políticas dependen menos de los gamonales, la incidencia del marketing digital es superior al resto del país. En todo caso, en la capital también existe un porcentaje importante de la población que se encuentra desconectado o sometido a algún tipo de presión política ejercida por mafias urbanas. No hay datos, y los entrevistados coinciden en que, a pesar de la importancia de las nuevas tecnologías y de la comunicación electoral vía Internet, es incierto hasta qué punto una campaña enteramente digital podría tener éxito.

Sobre este último punto, los entrevistados coinciden en que en Colombia, incluso en las elecciones objeto de nuestra investigación, la mayoría de los votos se consiguen en terreno. Incluso con las redes sociales y los medios digitales, la presencia efectiva del candidato o de su equipo en las calles es fundamental. La discusión digital, aunque relevante, muchas veces no refleja la opinión de las personas que efectivamente votarán, ni es capaz de modificar el voto de una persona que ya lo tiene definido. De ahí que siga siendo fundamental –más importante, incluso– realizar una buena comunicación política en terreno con eventos presenciales y presentaciones públicas que solamente a través de prácticas de comunicación o de interacción digitales.

B. ACTORES

Para entender a fondo cómo funciona la publicidad digital en el contexto electoral es importante conocer quiénes son los actores del ecosistema político y cómo se relacionan. Durante la investigación pudimos identificar los siguientes: i) campañas políticas; ii) partidos o movimientos políticos; iii) compañías que ofrecen servicios de marketing digital en Colombia; iv) compañías que ofrecen servicios de marketing digital a compañías que ofrecen servicios de marketing digital en Colombia; y v) plataformas de redes sociales.

i) Campañas electorales

Según el artículo 9 de la Ley 130 de 1994¹⁹, una persona no inscrita o avalada por ningún partido o movimiento político podrá presentarse como candidato a cualquier contienda electoral siempre que otorgue una póliza de seriedad al Consejo Nacional Electoral y recoja un número determinado de firmas que lo avalen. Asimismo, una misma persona podrá ser avalada por múltiples partidos o movimientos políticos.

¹⁹ Ley 130 de 1994. "Por la cual se dicta el estatuto básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones".

ii) Partidos y movimientos políticos

Según el artículo 2 de la Ley 130 de 1994, los partidos políticos son "instituciones permanentes que reflejan el pluralismo político, promueven y encauzan la participación de los ciudadanos y contribuyen a la formación y manifestación de la voluntad popular, con el objeto de acceder al poder, a los cargos de elección popular y de influir en las decisiones políticas y democráticas de la Nación". Por su parte, el mismo artículo dispone que los movimientos políticos son "asociaciones de ciudadanos constituidas libremente para influir en la formación de la voluntad política o para participar en las elecciones". Ambas figuras, en todo caso, tienen personería jurídica independiente.

Según las respuestas de los partidos políticos a las solicitudes de información que elevamos, y lo dicho por algunos de los entrevistados, ni las campañas electorales ni los partidos o movimientos políticos en Colombia tienen la infraestructura o capacidad técnica necesarias para desplegar estrategias de micro-segmentación autónomamente. Tanto unos como otras son enteramente dependientes de las empresas que ofrezcan estos servicios y en especial de las redes sociales.

Los partidos políticos –a lo sumo– tienen un par de bases de datos personales, una de sus miembros y militantes, y otra de las personas que se han registrado voluntariamente para recibir información política. No cuentan, por oposición a lo que se ha reportado en Estados Unidos²⁰, con bases de datos estructuradas en las que haya información personal de personas votantes en general, sean o no afines al partido o movimiento político en cuestión.

20 Channel 4. "Revealed: Trump campaign strategy to deter millions of Black Americans from voting in 2016", 28 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://www.channel4.com/news/revealed-trump-campaign-strategy-to-deter-millions-of-black-americans-from-voting-in-2016>

iii) Compañías que ofrecen servicios de marketing digital en Colombia

Existen varias compañías que ofrecen servicios de marketing digital en Colombia y que contratan directamente con las campañas electorales. Sin embargo, de la información obtenida en esta investigación, no se desprende que todas las empresas contratadas para realizar publicidad digital ofrezcan productos que involucren el uso masivo de datos personales y permitan la micro-segmentación.

Por otra parte, en la investigación pudimos advertir que no todas las compañías que prestan servicios de publicidad digital pertenecen al mismo sector de la economía. Tanto compañías que ofrecen asesoría en comunicación política, como compañías dedicadas al marketing digital se disputan la publicidad digital de las campañas electorales, a pesar de pertenecer a dos sectores relativamente distintos. Los entrevistados coinciden en que ninguna de estas empresas se dedica exclusivamente a la política, de ahí su variopinta oferta de servicios. Ello por una razón elemental: la sostenibilidad financiera del negocio. Se trata de compañías que durante el periodo electoral se vuelcan a la política y compiten por unos clientes con un presupuesto limitado (en todo caso, debido a los topes legales); compañías que ponen en práctica su conocimiento publicitario y de marketing digital en la contienda electoral, para luego regresar a sus actividades mercantiles de curso ordinario.

Sin contar los contratos celebrados con plataformas de redes sociales o personas naturales, pudimos establecer que las campañas analizadas contrataron con 11 empresas que prestaron servicios de publicidad digital o similares. Estas son: Brújula, Creo Media Group SAS, Deeploy, Duende, Eikon Digital SAS, Globalsoft Wigilabs SAS, Go Digital Agency SAS, Internet Media Services, Mailchimp, Mostaza Studios SAS y Turbo Internet. Según los productos y servicios ofrecidos por cada una de estas empresas, es altamente probable que Deeploy, Eikon Digital SAS, Go Digital Agency SAS y Mailchimp hagan uso de herramientas digitales para explotar la identidad digital con fines electorales.

iv) Compañías que le ofrecen servicios de marketing digital a las compañías que ofrecen servicios de marketing digital en Colombia

La posibilidad de identificar las relaciones de empresas contratadas por las campañas con otras empresas que presten servicios digitales (subcontratación) es muy limitada debido a la falta de transparencia. Los requisitos legales de transparencia se limitan a la mención del primer eslabón de la contratación, de ahí que, de haberla, la subcontratación no conste en los registros públicos. Sin embargo, a partir de lo revelado en las entrevistas estimamos como probable que, efectivamente, las empresas contratadas directamente por las campañas subcontratan a su vez servicios con otras compañías, las cuales no necesariamente tienen su domicilio en Colombia. De esta forma, es posible la aparición documentada de compañías como Nation Builder o Cambridge Analytica en el contexto electoral. El problema de esta práctica comercial es que no permite rastrear adecuadamente quién presta efectivamente los servicios de publicidad política, qué tipo de servicios efectivamente son contratados y prestados y en qué calidades y qué nivel de intervención tienen estas empresas en las campañas políticas.

v) Plataformas de redes sociales

Las plataformas de redes sociales son, tal vez, el actor más importante en la publicidad política digital en Colombia. Es a través de las herramientas publicitarias ofrecidas por las redes sociales (YouTube, Twitter y Facebook, principalmente) que las campañas o las empresas contratadas por las campañas difunden su mensaje político. Las redes sociales son más usadas que la mensajería directa a una cuenta de correo electrónico o a un número celular. Además, la posibilidad de segmentar audiencias en redes sociales es altamente valorado por las campañas electorales, pues les permite enfocar su mensaje a un sector de la población específicamente. Según varios de los entrevistados,

las compañías de redes sociales contactan directamente a las campañas electorales y les ofrecen sus servicios, contándoles que a través de ellas podrán alcanzar una mayor audiencia y mejorar sus métricas.

Sin embargo, no es claro que las herramientas de segmentación en Colombia sean lo suficientemente precisas como para hablar de micro-segmentación e identificación única de votantes a través de una "identidad digital". Los entrevistados coinciden en que la explotación de datos con fines electorales en Colombia no ha sido todavía desarrollada para permitir la micro-segmentación, principalmente porque estiman que el mercado colombiano, sobre todo comparado con el norteamericano, no es atractivo, todavía, en términos de rentabilidad económica. La segmentación típica contratada y desplegada por las campañas y sus asesores de comunicación es una, en principio muy básica, a partir de cruzar la geolocalización del usuario-potencial votante, digamos por municipalidad, su género, su rango etario y alguno de sus intereses. Aunque este tipo de análisis permiten reducir sustancialmente el público al que se dirige contenido promocionado, lo cierto es que no permite identificar a personas en específico. En particular, dos empresas tienen gran relevancia en este contexto: Facebook (dueña de Facebook e Instagram) y Google (dueña de YouTube).

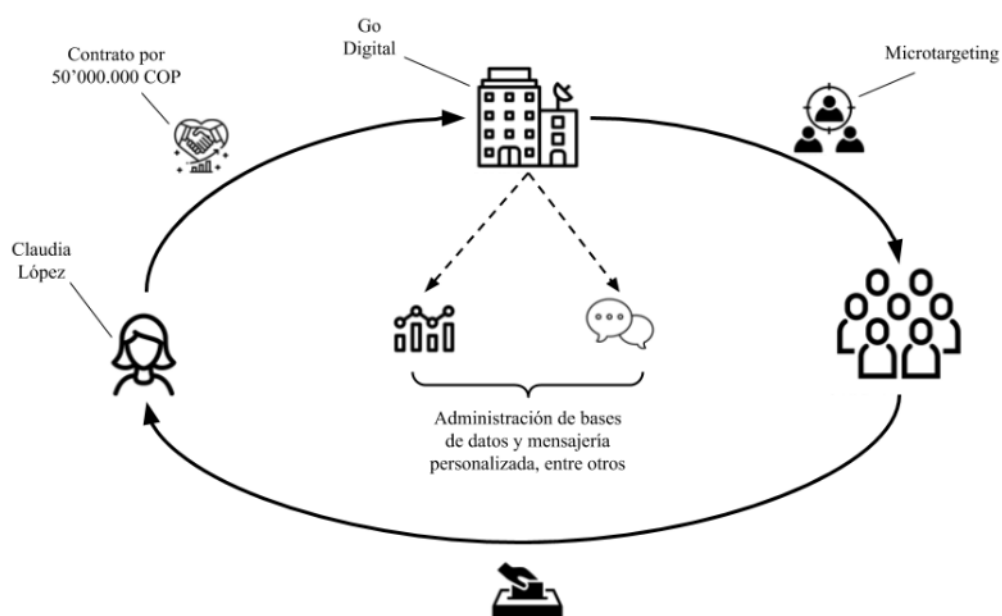
C. PRÁCTICAS

i) Relación entre los actores

Es práctica generalizada de las campañas políticas en Colombia contratar compañías que ofrecen servicios de marketing digital o de asesoría en comunicación política para que se encarguen de su presencia en medios digitales. Estas compañías, a su vez, suelen contratar con compañías en el exterior para realizar algunos de los servicios ofrecidos, en especial con plataformas de redes sociales para ofrecer publicidad focalizada a grupos de personas identificados a partir del cruce de ciertas categorías. En algunos casos, las campañas políticas contrataron directamente a Facebook o Google para ofrecerle su publicidad política a los usuarios de las redes manejadas por estas. El objetivo de la publicidad política digital, no sobra decirlo, es obtener votos a favor del candidato. Veamos algunas de estas relaciones gráficamente.

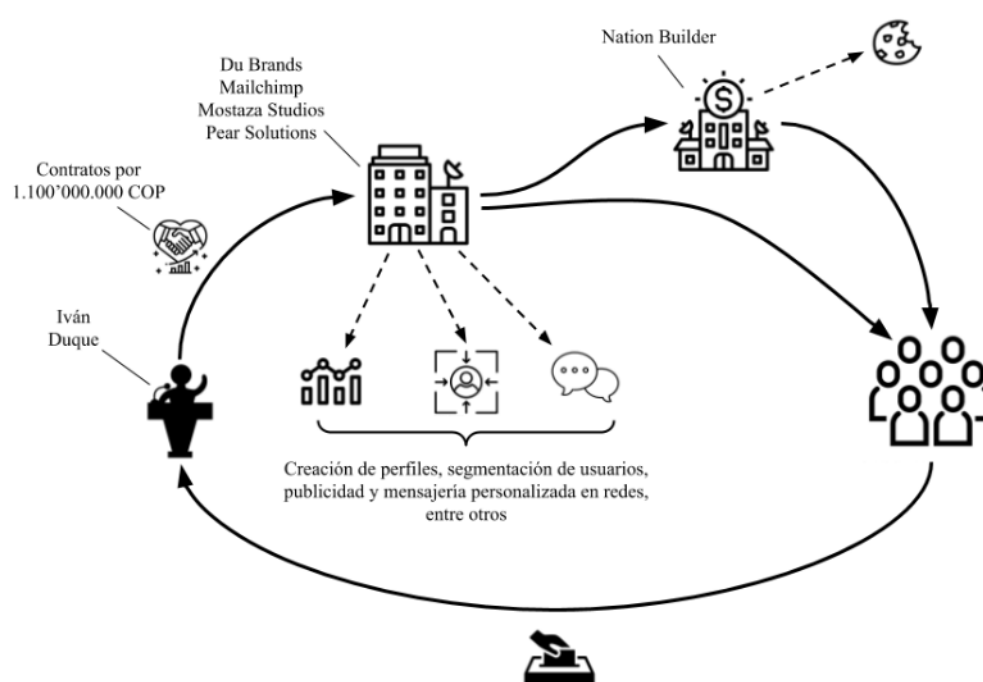
Caso 1: La campaña contrata a una compañía para que administre sus bases de datos y ofrezca mensajería personalizada. En este caso no es transparente cómo la publicidad dirigida y los mensajes personalizados llegan al usuario. Asumimos que la compañía contrata luego con las redes sociales.

Microtargeting y campañas políticas: el caso Claudia López



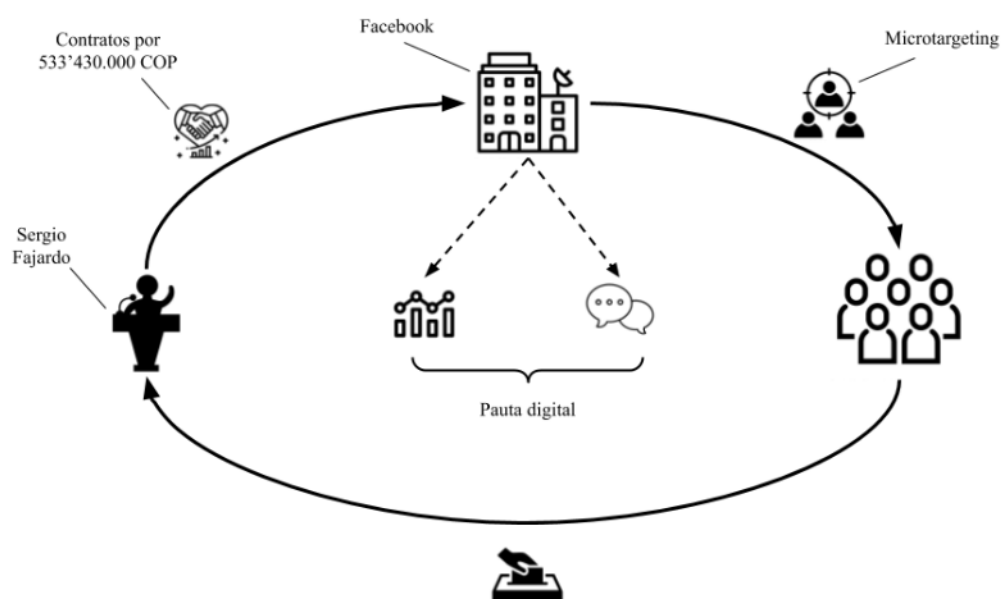
Caso 2: La campaña contrata a una compañía que a su vez contrata a otra compañía. En este caso no es transparente cómo la publicidad dirigida llega al usuario. Asumimos que alguna de las dos compañías contrata luego con las redes sociales.

Microtargeting y campañas políticas: el caso Iván Duque



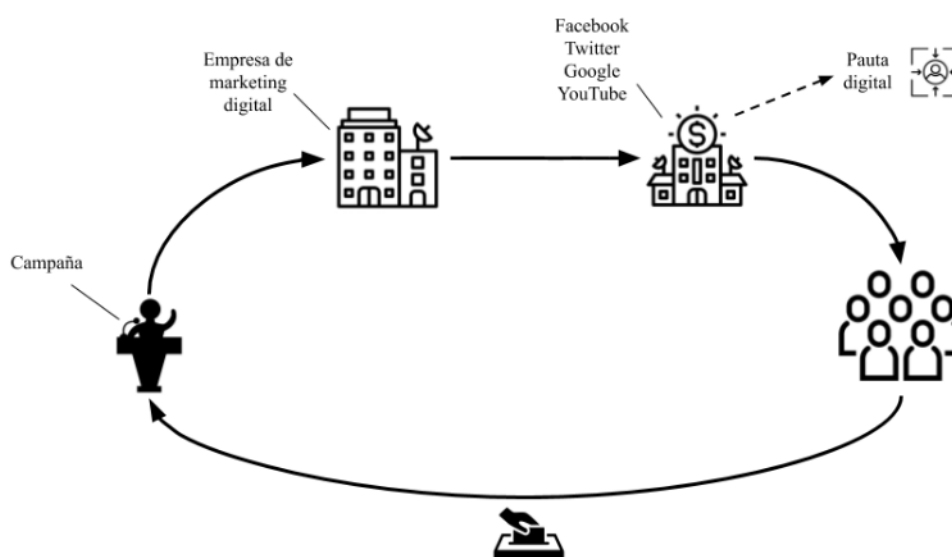
Caso 3: La campaña contrata directamente con las redes sociales para ofrecer publicidad política digital a través de ellas usando técnicas de segmentación.

Microtargeting y campañas políticas: el caso Sergio Fajardo



Caso 4: La campaña contrata a una empresa de marketing digital, quien a su vez contrata a las empresas dueñas de redes sociales para ofrecer publicidad a través de estas. Debido a la falta de transparencia en estas relaciones, no tenemos evidencia de este caso. Sin embargo, es el caso que parece más común, pues la publicidad política digital normalmente se difunde como contenido publicitado en redes sociales.

Microtargeting y campañas políticas: el caso más usual



ii) WhatsApp y los grupos cerrados

Es difícil hablar de WhatsApp como una red social, aunque parece tener algunas de sus características. WhatsApp es realmente un servicio de mensajería instantánea con altas expectativas de privacidad debido a un sistema de cifrado de extremo a extremo. Esto quiere decir que únicamente el emisor y el receptor del mensaje pueden ver su contenido. Ni siquiera la misma empresa puede hacerlo²¹. Dicha expectativa de intimidad dificulta rastrear el contenido difundido por una campaña electoral. Además, por tratarse de un servicio de mensajería instantánea y no de una red social, no hay posibilidad de ofrecer contenido publicitario dirigido, como sí sucede en Facebook, Twitter o YouTube. Como bien notaron nuestros aliados de Linterna Verde, “WhatsApp refleja la interacción descentralizada –y desordenada– tanto de usuarios que tienen intereses definidos (asesores de campaña, influenciadores, voluntarios) como de usuarios cuyo compromiso es ocasional o intermitente (la mayoría de ciudadanos). Así, aunque algunas acciones puedan ser coordinadas, el grueso de la difusión es el resultado de reacciones espontáneas y decisiones individuales”²².

A pesar de las limitaciones impuestas por el funcionamiento de WhatsApp, sí es importante reconocer que a través de los grupos o las listas de difusión se comparte contenido creado por las campañas políticas. Varios de los entrevistados que conocen el funcionamiento de una campaña hicieron énfasis en el rol de WhatsApp en el posicionamiento de ideas o mensajes que no circularían con facilidad en una red social. Debido a su carácter descentralizado, WhatsApp resulta un escenario barato y sin control para la difusión de ideas o mensajes de todo tipo. Esta fortaleza tiene una limitación: no es posible obtener métricas confiables una vez el mensaje empieza a ser replicado de forma espontánea por las personas, lo cual dificulta que las mismas campañas tengan control sobre su alcance.

21 El cifrado de extremo a extremo que ofrece WhatsApp, sin embargo, sí permite acceder a ciertos metadatos relacionados con el mensaje en cuestión, por lo que no es de los cifrados más sólidos en el mercado.

22 Linterna Verde. La política (en WhatsApp) es dinámica. Desinformación y difusión de ‘cadenas’ políticas en Colombia. 2018, p. 20. Disponible en: <https://linternaverde.co/informe-whatsapp/>

iii) Segmentación en Facebook

La empresa más importante del ecosistema de la publicidad política digital es Facebook. No solo porque es dueña de la aplicación WhatsApp y de la red social Instagram, sino principalmente por su red social homónima. A través de esta se mueve la mayoría de publicidad política pagada en Colombia. Como mostramos más arriba, Facebook es tan relevante que las campañas contratan directamente con dicha empresa para ofrecer pauta digital. No en vano el candidato a la Presidencia de Colombia en 2018 Sergio Fajardo suscribió contratos con Facebook por más de \$500.000.000 de pesos (aproximadamente unos USD 170.000 de la época).

La red social Facebook permite ofrecer publicidad política promocionada a diversas audiencias de sus usuarios, a través de las herramientas de segmentación. Facebook utiliza información personal para segmentar a los usuarios y ofrecerles publicidad medianamente personalizada. En el Norte Global se cree que la gran cantidad de datos que tiene Facebook permite la micro-segmentación, es decir, la publicidad completamente personalizada. En algunos casos, los datos de Facebook se mezclan con bases de datos construidas por las campañas electorales para aumentar la precisión de la micro-segmentación. En Colombia, en contraste, a partir de las fuentes consultadas y frente a las campañas objeto de estudio no se cuenta con evidencia de esta práctica.

Aunque las campañas como anunciantes no tienen acceso a la información personal utilizada por Facebook para segmentar las audiencias, sí obtienen provecho de dicha segmentación. Según la información de la página de Facebook, accedida desde Bogotá, la información utilizada para dirigir un anuncio es la siguiente:

- Páginas que le gustan al usuario y a sus amigos, información de perfil de Facebook e Instagram (edad, género, gustos, etc.) y lugares visitados en Facebook;

- Información obtenida por terceros que tienen acuerdos con Facebook (usualmente al visitar sus páginas webs o descargar sus aplicaciones);
- Ubicación del usuario.



Al cruzar diversas categorías de las anteriores se obtiene una segmentación más o menos personalizada. En política es usual cruzar datos como la ubicación del usuario, su edad, su género y un gusto en particular para dirigir mensajes a un grupo poblacional en específico. Por ejemplo, a través de Facebook se puede dirigir un anuncio político a mujeres entre 18 y 35 años que viven en la localidad de Usaquén (Bogotá) y que les gustan las páginas sobre protección animal. Algunos de los entrevistados coinciden en que es normal mantener a lo largo de una campaña múltiples mensajes simultáneos a diversos públicos objetivos. Facebook permite, precisamente, hablarles directamente a varios grupos a la vez siempre y cuando la segmentación se realice adecuadamente. Según una de las personas que hizo parte de la campaña de Enrique Peñalosa en Bogotá, la segmentación en Facebook fue fundamental para dirigirse a las mujeres del occidente de la ciudad y, así, recuperar un grupo que se consideraba perdido. Sin embargo, reconoce que en contraste con la micro-segmentación realizada en otros países, esta campaña estaba muy atrasada. Una estrategia similar fue utilizada por Claudia López quien, al ir perdiendo por casi 10 puntos en las encuestas, decidió enfocar su campaña en realzar su personalidad y dirigirse a personas que podrían identificarse con su historia.

Aunque novedosa por la cantidad de datos involucrada, no podemos perder de vista que la segmentación de audiencias que permite Facebook es una expresión digital y sofisticada de una antigua técnica de publicidad política. Varias de las personas entrevistadas hicieron énfasis en que la segmentación se hace en terreno y es una estrategia electoral desde antes de las redes sociales. Por ejemplo, resulta fundamental para un candidato conocer quién es la persona líder en una comunidad y poder dirigirse directamente a ella, con miras a que una relación directa con esta persona pueda traer beneficios electorales en la comunidad que lidera. Las redes sociales, más que crear la segmentación, la profundizaron y la llevaron a un nivel masivo.

iv) Las bases de datos propias o de terceros

Como dijimos más arriba, la forma más eficiente de llegar a un gran número de posibles votantes es a través de las redes sociales, especialmente a través de Facebook. Esta red social tiene la mayor cantidad de datos de sus usuarios y, por tanto, tiene la capacidad de desarrollar en mayor detalle y precisión técnicas de segmentación. El uso de bases de datos propias o de terceros no se encamina a fortalecer la micro-segmentación en redes sociales, sino que busca contactar a las personas a través de otros medios. Aunque Facebook, en particular, permite la integración de bases de datos propias con su base de datos, no tenemos evidencia de que esto haya sucedido en el contexto electoral colombiano. Asimismo, creemos que es poco probable dicha integración en tanto la base de datos de Facebook es probablemente más completa que las bases de datos que puedan tener las campañas, los partidos o los movimientos políticos en Colombia.

Sin embargo, algunos entrevistados coinciden en que la compra y venta de bases de datos es usual en el contexto electoral colombiano, a pesar de que esta práctica es ilegal. También coinciden en que las empresas de marketing digital conscientes de los riesgos legales en torno a la más o menos estricta legislación de protección de datos han abandonado la práctica o no la consideran entre sus activos o sus estrategias. Adicionalmente, afirman que estas bases de datos, en todo caso, suelen contener información básica de contacto como el nombre de la persona, su número de celular o teléfono fijo y

su correo electrónico, y en muchos casos se trata de “bases de datos sucias” o datos desactualizados o incorrectos.

Por otra parte, los partidos y movimientos políticos cuentan con bases de datos personales propias, sobre todo de dos tipos: las de sus militantes y las de las personas que han manifestado su consentimiento para el uso de su información para efectos de contacto o de envío de información. Aunque tenemos evidencia del uso que le dan los partidos y movimientos políticos a estas bases de datos propias, no es transparente si dichas bases de datos también son usadas por las campañas, y no es clara esta situación en el contexto de la disociación que legalmente y en la práctica existe entre campañas y partidos políticos.

Una de las empresas con las que varias campañas contrataron es Turbo Internet, especializada en mensajería masiva a través de WhatsApp, redes sociales y mensajes de texto. Según la oferta de servicios de esta empresa, disponible en su página web, la mensajería masiva se hace “respetando el Habeas Data y la protección de datos europea”, lo que nos lleva a suponer que Turbo Internet no comercializa bases de datos, sino que únicamente presta el servicio de automatización en la mensajería una vez se cuenta con la base de datos. No es transparente cómo las campañas consiguen las bases de datos que nutren el servicio de mensajería masiva automatizada.

v) Pocos rastros y el problema de la transparencia

La micro-segmentación o segmentación en redes sociales, el marketing digital con fines electorales y la relación entre campañas y empresas de publicidad digital en Colombia tienen en común la poca transparencia. Hay opacidad en varios eslabones de la cadena, lo que imposibilita ver con claridad todo el panorama que rodea al uso de tecnologías digitales y datos personales con fines electorales en el país.

La iniciativa *Cuentas Claras* del Consejo Nacional Electoral, aunque es un paso en la dirección correcta, no permite conocer de forma específica el monto de los gastos de las campañas políticas en materia de comunicación política y de marketing digital, y sobre todo tener noticia específica del tipo de servicios

contratados. Tampoco permite saber si hubo subcontratación, y de ser el caso, qué terceros fueron subcontratados por las empresas o personas naturales con las que contrataron los candidatos. La cantidad de contratos celebrados por una campaña con personas naturales o con empresas que prestan múltiples servicios, así como la indeterminación del objeto de estos contratos (por ejemplo, "pauta digital") derrotan el propósito de la iniciativa en tanto las cuentas no quedan claras. No es claro exactamente qué servicio fue contratado, ni si la empresa contratada adelantó actividades de tratamiento de datos personales para desarrollar el servicio en cuestión.

Los partidos o movimientos políticos, además, no transparentan este tipo de información cuando se les solicita, a pesar de ser sujetos obligados de la Ley 1712 de 2014 o Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Por ejemplo, al preguntarle al Partido Alianza Verde si ha tenido relación comercial con alguna compañía de marketing digital que ofrezca publicidad política a través de medios electrónicos, este respondió que "el Partido Alianza Verde aplica la protección de datos personales en todas las bases de datos que se encuentran en su custodia". El Partido Cambio Radical, ante esta misma pregunta, respondió que era obligación de cada candidato reportar esta información ante el Consejo Nacional Electoral, por lo que debíamos acudir ante esta entidad. En contraste, el Partido de la Unidad y el Centro Democrático indicaron las empresas con las que tienen relaciones comerciales para distribuir publicidad política por medios digitales²³.

Asimismo, es prácticamente imposible conocer los criterios utilizados por las campañas políticas para segmentar la población en redes sociales. El alto número de publicaciones dirigidas a un grupo específico durante la época electoral hace muy difícil rastrear los comunes denominadores usados para segmentar. Lo anterior, suponiendo que se tenga acceso a esta información, pero no es así. Ni las empresas propietarias de las redes sociales, ni las compañías de marketing digital, ni las campañas hacen pública la información de a qué tipo de personas se le dirigió tal anuncio. De hecho, es muy probable

²³ Centro Democrático nos informó que contrata toda su publicidad con la empresa especializada en vallas exteriores Hanford. Por su parte, el Partido de la Unidad envió una lista detallada con los 9 contratos más recientes (incluyendo nombre del contratista y objeto) relacionados con publicidad suscritos por el partido.

que, debido a la agitación propia de la época electoral, ni la empresa de marketing, ni la campaña política tengan este registro. Quien guarda esta información es la red social, pero no la hace pública. Como parte de nuestra investigación, revisamos el repositorio de anuncios políticos que tiene Facebook, pero no pudimos acceder a las configuraciones de segmentación de ninguno de los anuncios que identificamos. En pocas palabras, hay problemas de transparencia desde que se contrata a un tercero para ofrecer pauta digital semi-personalizada, hasta que la publicidad llega al usuario.

III. CONCLUSIONES

A. USO CRECIENTE DE TECNOLOGÍAS DIGITALES CON FINES ELECTORALES

En Colombia, el uso de sofisticadas tecnologías digitales con fines electorales es todavía incipiente pero tiene potencial de extenderse. Esto es así, entre otras razones, porque el mercado del marketing político digital es un mercado de ocasión. No existe en Colombia todavía una profesionalización y una especialización de la actividad que trascienda los periodos electorales. Tras un mero análisis de rentabilidad económica, no es sostenible para una compañía centrar sus esfuerzos, hacer inversiones y especializarse exclusivamente en el marketing político o en la comunicación política. Entre otras, porque históricamente las campañas hacen uso de otras herramientas de segmentación de audiencias, no necesariamente mediadas por las tecnologías digitales, que siguen siendo muy eficaces y que son previas a la aparición de las redes sociales.

Adicionalmente, y de forma reciente, la oferta de servicios publicitarios de Facebook, (*custom audiences* y *lookalike*) que permite la segmentación de audiencias, ha sido empleada por las campañas electorales en Colombia y es

vista con una muy buena relación costo-beneficio, en el contexto de las prácticas electorales colombianas.

No advertimos que Facebook ofrezca o haya ofrecido en el periodo y para las campañas políticas estudiadas, la posibilidad de identificar individualmente a un usuario-posible votante-no votante mediante el uso de micro-segmentación, o en general que haya desplegado tecnologías digitales para la construcción de detallados perfiles digitales o de identidades digitales específicas susceptibles de ser utilizadas para aumentar la eficiencia y la eficacia de la comunicación política y de la colocación de mensajes electorales diseñados según dichos perfiles o dichas identidades.

B. EL ROL DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA CONTIENDA ELECTORAL

La permanencia de prácticas clientelistas y de manipulación electoral, que han caracterizado las elecciones en Colombia, es uno de los grandes obstáculos para la adopción generalizada e intensiva de estrategias de comunicación política de corte digital.

La brecha digital influye negativamente en el uso de tecnologías digitales por parte de las campañas electorales, especialmente en las regiones, en donde además, el uso de medios digitales para conseguir votos puede ser más costoso y sobre todo menos eficiente que las viejas prácticas electorales.

Algunos entrevistados coinciden en que a pesar del uso extendido de las redes sociales como parte de las estrategias de comunicación política de las campañas políticas, el mismo por sí solo, no garantiza buenos resultados electorales. En los casos de las tres campañas estudiadas el uso de

tecnologías digitales y de publicidad política en redes sociales no tuvo un rol definitivo en la suerte de dichas contiendas electorales.

Los entrevistados coinciden, a partir del número de usuarios de Twitter en Colombia, (menos de 5 millones de personas) y las dinámicas de esta red social (colocación de tendencias, métricas de retweets, uso de bots) en que los debates y la transmisión de mensajes por esta red social tienen un efecto marginal en la intención de voto. Para ellos, el efecto más palpable del uso de esta red social parece concentrarse en la afectación del ánimo entre los distintos equipos de las campañas y en el desgaste emocional de sus líderes, y no tanto en la posibilidad real de alterar la intención de voto o de sumar o restar votantes.

Algunos entrevistados coinciden en que algunas personas y empresas del mercado del marketing digital y de la comunicación política recurren a técnicas de “inflar el discurso” y sobreestimar el poder de las redes sociales para ganar una elección o para determinar la suerte de una elección. Sin que llegaran a negar la importancia de las mismas, dos de los entrevistados utilizaron la expresión “vender humo” para referirse a este tipo de prácticas.

C. LAS EMPRESAS EN LA CONTIENDA ELECTORAL

A pesar de que evidenciamos la existencia de empresas no reportadas en Cuentas Claras interactuando con algunas campañas políticas, no encontramos evidencia directa de la subcontratación de servicios de marketing digital por parte de empresas contratadas por las campañas políticas.

Empresas de marketing digital y otras empresas, como las plataformas de redes sociales, no domiciliadas en Colombia, son cada vez más importantes en el mercado del marketing político digital colombiano.

Facebook es sin duda la empresa más importante en este mercado. Ya sea porque sus servicios de publicidad para la segmentación de audiencias son contratados directamente por los partidos y por las campañas políticas, o porque sus servicios son contratados por empresas de marketing digital o de comunicación política que se valen de los servicios de esta plataforma para concretar la oferta de sus servicios a las campañas y a los partidos políticos.

D. FALTA DE TRANSPARENCIA

La herramienta de monitoreo *Cuentas Claras* creada por el Consejo Nacional Electoral es una buena iniciativa para transparentar de manera general los gastos de las campañas políticas. Sin embargo, precisamente por su carácter general no permite garantizar transparencia sobre los gastos de contratación de servicios de marketing digital y de comunicación política, ni de los servicios efectivamente contratados por las campañas políticas.

La disociación que existe en la legislación y en la práctica electoral colombiana entre partidos políticos y campañas políticas dificulta la rendición de cuentas y la transparencia electoral. Las campañas, sobre quienes recaen las obligaciones relacionadas con la rendición de cuentas y con el manejo de la información, desaparecen una vez se acaban los comicios.

Las empresas de redes sociales son poco transparentes en relación con los servicios relacionados con la distribución y colocación de pauta digital y de los mensajes políticos contratados por las campañas. Por su condición de empresas no domiciliadas en Colombia es difícil hacerlas rendir cuentas al respecto.

Los partidos políticos son, en general, renuentes a entregar la información pública bajo su poder. De la información solicitada en el contexto de esta investigación de un total de 7 partidos, solo tuvimos respuestas oportunas de 2. Frente a los otros 5, tuvimos que presentar demanda de amparo y aún así, después de obtener un fallo favorable, en uno de los casos las respuestas fueron impertinentes e incompletas. Esto por sí solo nos da una idea de las dificultades para conseguir información considerada por la Ley de Transparencia como información pública, y en general de la opacidad que ronda la actividad y el funcionamiento de los partidos políticos en relación con el uso de tecnologías digitales y la contratación de servicios de marketing digital.

E. EQUIPAMIENTO INSTITUCIONAL Y ALCANCE REGULATORIO

No existe en Colombia regulación específica, en materia electoral o de protección de datos personales que regule el uso de tecnologías digitales con fines electorales. Estos asuntos caen en el marco regulatorio general de la Ley electoral colombiana y de la Ley General de Protección de datos personales.

No existen pronunciamientos de los órganos de control (El Consejo Nacional Electoral y la Delegatura para la protección de datos personales de la Superintendencia de Industria y Comercio (Autoridad Nacional de Protección de Datos)) sobre la interacción entre empresas y campañas políticas para el despliegue de tecnologías digitales cuyo insumo sean datos personales.

Desde su entrada en funciones, la Autoridad Nacional de Protección de Datos solamente ha proferido dos resoluciones sobre protección de datos personales en contextos electorales, en un par de casos sin mayor relevancia.

Algunos entrevistados coinciden, y en algunos casos se desprende de sus respuestas, que entre las personas que trabajan en marketing digital con fines políticos existe todavía un importante desconocimiento sobre la legislación en materia de protección de datos personales, y en especial, de los canales de denuncia en casos de irregularidades.

F. (NUEVOS) RIESGOS PARA LA DEMOCRACIA

Las tecnologías digitales que permiten la micro-segmentación con fines electorales tienen la potencialidad de alterar la conducta de los usuarios-votantes. Esta tecnología, incluso "bien" utilizada, esto es, sin falsear la información y sin la intención deliberada de manipular las emociones de sus destinatarios, constituye un riesgo cierto para la voluntad del usuario-votante, si este tipo de "servicios" o de "prácticas" no se acompañan de ejercicios deliberados y conscientes de transparencia.

La potencialidad de estas tecnologías deja de ser un riesgo, para convertirse en una clara amenaza para la libertad de los usuarios-votantes, cuando se utiliza para la propalación de mensajes falaces o manipuladores o de noticias falsas, a personas previamente perfiladas y propensas a creerlas.

Las tecnologías digitales que permiten la micro-segmentación para canalizar ciertos mensajes se despliegan en el contexto funcional de las redes sociales. Estas tecnologías, sumadas a la operación de algoritmos que conectan perfiles por afinidades y a la creación de la red social de una persona, permiten la creación de "burbujas de información" con la capacidad de alterar y determinar la forma de ver e interpretar el mundo de los integrantes de la red social. Esta potencialidad es ya una clara amenaza para la libertad de las personas, para la construcción del espacio público político, y para el funcionamiento general de una sociedad bien ordenada.

Privacy International
62 Britton Street
London EC1M 5UY
United Kingdom

+44 (0)20 3422 4321

privacyinternational.org