MINERÍA DE DATOS, PRECISIÓN ESTRATÉGICA Y NANOSEGMENTACIÓN

POR: MARTHA HERNÁNDEZ

> **LAS CAMPAÑAS SE GANAN CON EL ANÁLISIS DE LOS DATOS Y LA PRECISIÓN ELECTORAL.**



En la industria de la consultoría política, la arquitectura analítica y la minería de datos, permiten nao-segmentar al electorado en unidades mínimas y diseñar estrategias de precisión que transforman campañas en victorias reales.

Con la arquitectura de la minería de datos y la nano-segmentación se analiza cómo la ciencia de datos redefine la política y las campañas electorales en las sociedades modernas.

Esta es una herramienta de apoyo a la toma de decisiones de los estrategas, es más que una foto del momento, es como una resonancia magnética con contraste, que va a los detalles en tiempo real, en un contexto y coyuntura específico.

MARTHA HERNÁNDEZ

Estratega y consultora política.

@martha_her_a
@martha_her_a

Sin requerir para el análisis bases de datos ni padrón electoral, ni censo poblacional, ni estratificación socioeconómica; se hace lectura y análisis de la huella digital de los votantes durante tiempos determinados. Con este sistema los candidatos pueden sumar hasta 7 puntos en las campañas electorales para consolidar una victoria electoral o su imagen en comunicación gubernamental.

Se trabaja, aproximadamente, con el 85 % de la población territorial, teniendo en cuenta el contexto, la coyuntura de la región y sus principales problemáticas a atender.

La arquitectura

Por su parte, la arquitectura de la nanosegmentación es un sistema de bloques, modelos y combinaciones que transforma un universo electoral en decisiones tácticas de precisión. La metodología consiste en tener tres capas de una misma arquitectura. Todo sistema de nanosegmentación se organiza en tres capas jerárquicas, y es fundamental comprender cómo se relacionan.

Dicho esto, primero se construyen bloques temáticos, luego modelos analíticos y posteriormente segmentos clasificados si son votos duros, bandos o indecisos, entre otros, con el Score de clasificación propio.

La ventaja competitiva está más allá de la tecnología. La disciplina metodológica de organizar bloques, diseñar modelos coherentes, combinarlos con criterio y respetar los umbrales estadísticos es lo que distingue una estrategia programática efectiva de un simple pauteo digital masivo. La herramienta es poderosa, su aplicación disciplinada es lo que produce resultados electorales.

Campañas modernas

El desafío de toda campaña moderna está en contar con una metodología rigurosa para transformar el universo electoral en decisiones tácticas concretas. Del militante propio al adversario estructural, cada segmento tiene su tratamiento comunicacional específico: así cada votante en el lugar correcto de la campaña ganadora.

En este sentido, la segmentación tradicional trata a todos los votantes por igual, pero no todos los votantes están igual de disponibles para una campaña, ni requieren el mismo tratamiento, ni cuestan lo mismo en términos de conversión efectiva.



> **LA VENTAJA COMPETITIVA ESTÁ MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA.**

Dicho esto, invertir presupuesto uniforme sobre un padrón heterogéneo es la forma más frecuente de desperdiciar recursos. La ventaja competitiva real está en identificar con precisión quién es cada votante, qué grado de disponibilidad tiene y qué mensaje concreto necesita recibir en cada momento del ciclo electoral.

Las campañas no se ganan tratando a todos por igual, se ganan identificando con precisión estratégica en el terreno donde efectivamente se juega la elección verdadera y final. Es decir, concretar los votos de los indecisos y el voto de opinión. Dicho esto, con la metodología de nano-segmentación, la ventaja competitiva real emerge cuando se cruzan múltiples modelos, simultáneamente, para obtener perfiles compuestos únicos por dispositivo.

Es decir, la elección se juega en el medio, es decir, el voto duro propio (Score 6) garantiza el piso, pero no gana elecciones por sí solo. El voto duro adverso (Score 1) no se pierde ni se gana: es estructural. El terreno decisivo es el voto blando trabajable: los Scores intermedios.

Sustento teórico de los seis modelos

De dónde viene cada uno y por qué funciona QGlobal

Cada uno de los seis modelos del sistema tiene detrás una escuela de pensamiento reconocida con décadas de investigación y uso comprobado en política y marketing a nivel mundial. No son inventos: son metodologías probadas, adaptadas a la realidad argentina. Este documento explica, en lenguaje sencillo, el origen de cada modelo y la idea central que lo sostiene.

Arquetipo Político — sustentado en Datagotchi

Datagotchi es un desarrollo académico reciente, nacido en universidades que estudian cómo predecir el voto a partir de datos de la vida cotidiana. Su nombre juega con la idea del "tamagotchi": así como aquel juguete se conocía por cómo lo cuidabas, una persona se conoce por cómo vive.

Dime cómo vives y te digo cómo votas. Lo que consumes, lo que miras, cómo ocupas tu tiempo libre y con quién te reúnes dice más de tu voto que lo que respondes en una encuesta —donde muchas veces la gente contesta lo que cree que debe decir, no lo que realmente piensa—.No depende de que la persona declare su intención: la infiere de su comportamiento real, que es mucho más difícil de disimular. Es la base de todo el sistema porque ordena a los votantes por identidad política, antes que nada.

Comportamiento Electoral — sustentado en TargetSmart

TargetSmart es una de las empresas de datos electorales más importantes de Estados Unidos, usada por campañas nacionales para saber, votante por votante, cuál es su historial y su probabilidad de participar. Es el estándar de la industria en microtargeting electoral.

No importa sólo qué piensas, sino qué haces en la elección. Este modelo se basa en la conducta observada: cómo votó cada grupo en las últimas elecciones, con qué constancia participa, y qué tan probable es que cambie de opinión o que se quede en casa.

Parte de hechos, no de intenciones: el comportamiento electoral pasado es el mejor predictor del comportamiento futuro. Permite distinguir con precisión al votante fiel del que hay que salir a buscar, y al que va a votar seguro del que probablemente no vaya.

Sociocultural — *sustentado en Sinus*

Los "milieus Sinus" son un modelo alemán, creado por el instituto Sinus en los años setenta y usado desde entonces en toda Europa para entender a la sociedad, no por su clase social a secas, sino por su forma de vivir y sus valores; es un clásico de la investigación social.

La gente se agrupa por cómo vive, no sólo por cuánto gana. Dos personas con el mismo ingreso pueden pertenecer a mundos culturales distintos: uno tradicional y familiar, otro moderno y cosmopolita. Esos mundos —los milieus— comparten gustos, estética, referencias y forma de hablar, captura algo que el dato económico solo no ve: la cultura. Y la cultura define cómo hay que hablarle a cada grupo para que se sienta parte y no ajeno: es el modelo que da el tono correcto al mensaje.

Geodemográfico — *sustentado en PRIZM*

PRIZM es un sistema estadounidense creado en los años setenta que revolucionó el marketing con una idea simple y poderosa: se usa hace medio siglo para decidir dónde abrir un local, dónde repartir publicidad y dónde buscar votos.

Dime tu código postal y te digo cómo eres. Los vecinos se parecen: quienes eligen vivir en el mismo tipo de barrio comparten ingresos, aspiraciones, consumos y, muy a menudo, forma de votar. El lugar donde vivís es una huella de quién eres. El dato es objetivo y verificable —dónde vive la gente no es opinión—, y porque la evidencia de cincuenta años muestra que el barrio predice el comportamiento con notable precisión: es el modelo que dice en qué zonas concentrar el esfuerzo.

Valores culturales — *sustentado en Values Modes*

Values Modes es un modelo británico que ordena a la población según sus valores profundos, desarrollado a partir de décadas de investigación sobre qué motiva a las personas. Se usa en campañas políticas y sociales para entender las motivaciones que están debajo de las opiniones.

Debajo de lo que la gente opina, hay algo más estable: lo que la mueve. Todos entramos, a grandes rasgos, en una de tres motivaciones: los que buscan seguridad y pertenencia, los que buscan ascenso y reconocimiento, y los que buscan autonomía y cambio. Esa motivación de fondo cambia poco y explica mucho.

> **LAS CAMPAÑAS NO SE GANAN TRATANDO A TODOS POR IGUAL, SE GANAN IDENTIFICANDO CON PRECISIÓN ESTRATÉGICA EL TERRENO DONDE EFECTIVAMENTE SE JUEGA LA ELECCIÓN.**

Llega a la raíz emocional, más allá de la coyuntura, un mensaje que toca el valor correcto de una persona, resuena y se recuerda; uno que no, pasa de largo por más correcto que sea: es el modelo que da la palanca emocional.

Psicográfico — *sustentado en VALS*

VALS —sigla en inglés de "Valores y Estilos de Vida"— es uno de los modelos psicográficos más usados del mundo, creado en Estados Unidos en los años setenta y refinado durante décadas. Es el estándar clásico para entender qué motiva a las personas a actuar. A cada persona la mueve un resorte distinto para pasar a la acción. A uno lo convence un dato, a otro una emoción, a otro el sentirse parte de algo. VALS clasifica a las personas según qué las motiva —ideales, logro o autoexpresión—, y con qué recursos cuentan para actuar.

Es el modelo más fino: no se queda en qué piensa la gente, sino en qué la hace moverse. Y en una elección, mover a alguien —que efectivamente vaya a votar— es lo que decide el resultado: es el modelo que afina el estímulo final.

Seis miradas del mismo votante

Cada modelo mira al mismo electorado desde un ángulo distinto, y por eso se apoyan en escuelas distintas. Ninguno es "el mejor": son complementarios. El arquetipo dice de qué lado está una persona; el comportamiento, qué hace en la elección; el sociocultural, cómo vive; el geodemográfico, dónde; los valores, qué la emociona; y el psicográfico, qué la mueve a actuar.

Que cada modelo tenga detrás una metodología reconocida y probada en el mundo es lo que le da solidez al sistema. No se trata de corazonadas ni de improvisación: se trata de aplicar, adaptadas a la Argentina, herramientas que llevan décadas demostrando que funcionan.

Finalmente, la precisión estratégica se traduce en resultados reales. La disciplina metodológica de aplicar el tratamiento correcto en el Score correcto, en la ola correcta del ciclo, es lo que distingue una campaña programática efectiva de un simple pauteo digital masivo. En consecuencia, la tecnología es cada vez más accesible. La ventaja competitiva sostenida está en la disciplina metodológica de aplicación.

Finalmente, hay que destacar que QPredictor3000 es nuestra herramienta tecnológica en Qsocial - Big Data. Desde la industria de la consultoría política y la estrategia seguimos trabajando en la profesionalización de la comunicación política para la construcción de campañas modernas.

Fuentes consultadas

Predictor 3000 la herramienta tecnológica en Qsocial - Big Data. Buenos Aires Argentina, 2026.

Informe documento elaborado por QGlobal. El sistema integra seis metodologías reconocidas internacionalmente, adaptadas a la realidad electoral Argentina. 2026.

Metodología propia de la firma consultora QSocial. Buenos Aires, Argentina. 2026.



@martha_her_a
@martha_her_a