

# POLÍTICA:

del *big data* al  
*data thinking*

Por Antoni Gutiérrez-Rubí





## Antoni Gutiérrez-Rubí

Asesor de comunicación y consultor político, desarrolla su trabajo en España y Latinoamérica. Profesor invitado en distintos másteres de comunicación. Escribe en distintos medios como El Periódico, El País (donde escribe además en su blog Micropolítica) o Cinco Días. Colabora en la Revista R (suplemento dominical de política y cultura del periódico Reforma, México); en la red de bloggers FORBES-México; y en el diario El Telégrafo (Ecuador), entre otros. En sus artículos y libros reflexiona sobre nueva política, comunicación y nuevas tendencias en el ámbito social y empresarial. Impulsor de la plataforma apps4citizens. Su blog ha sido reconocido con el Victory Award al Blog Político del Año, de manera consecutiva durante cuatro años (2012-2015), desde el inicio de estos premios internacionales. Miembro de la Asociación de Comunicación Política (ACOP).



### Resumen:

Vivimos en un mar de datos. El big data nos empequeñece, abrumba y nos convierte en cifras medibles y cuantificables, mientras crece más allá de nuestra comprensión. Pero estos datos, que aumentan de forma desenfrenada y que nos podrían resultar básicos en una campaña electoral, o para comunicar desde un Gobierno, a menudo no son bien aprovechados, sino ignorados o sobreestimados.

Necesitamos una cultura de datos para una nueva política y para una nueva comunicación política. Más consciente, más lúcida y comprometida. Debemos, en comunicación política y en comunicación de Gobierno, ir del big data al *data thinking*.

### Palabras claves:

*Big data*, comunicación política, comunicación pública, comunicación institucional, *data thinking*.

### Contacto

Mail: [antoni@gutierrez-rubi.es](mailto:antoni@gutierrez-rubi.es)

Web: <http://www.gutierrez-rubi.es>

Twitter: @antonigr



En 1974, el Gobierno de Los Ángeles realizó un estudio titulado El Estado de la Ciudad: un análisis de conglomerados de Los Ángeles, en el que no se segmentaba según barrios habituales, sino en grupos como «los singles de L.A.», «los suburbios de los cincuenta», «los más ricos entre los pobres», etc. Para ello, se recopilaron datos de diferentes estudios de mercado. Algo similar realizó el consultor Mark Penn, en 1996, con su NeuroPersonality Poll, una encuesta que mezcló cuestiones políticas y demográficas estándar con el estilo de vida, de actitud, y preguntas psicográficas.

Entre sus conclusiones, por ejemplo, Penn sostuvo que una variable clave era el estado civil: si los votantes tenían hijos en el hogar, los padres eran 10-15 puntos más propensos a inclinarse por el voto republicano. Es por

eso que en la campaña de 1996, Penn instó a Clinton para centrarse en políticas que atraían a los padres suburbanos y hablar de estas políticas en términos de valores, más que sólo de economía. Posteriormente, el mensaje de Clinton iría a buscar a las *soccer moms* en su campaña. Muchos años después, en 2008, Penn estableció finalmente 82 nichos de votantes, en su libro *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*. Es decir, el data siempre ha existido, pero no era tan big. Era ya think.

No fue hasta terminar las elecciones norteamericanas de 2012 cuando el término «Big Data político» cobró actualidad y relevancia. Fue cuando se descubrió que un equipo de informáticos, sociólogos, politólogos y matemáticos, denominado el equipo de La Cueva, se dedicó a unificar todas las bases de datos que habían empleado los diversos equipos de campaña demócrata en 2008 y a sumar una nueva capa de datos, incluyendo ahora el big data social, con datos conseguidos en redes sociales. El resultado: una gran base de datos que incluía listas de donantes, datos recogidos por encuestadores y voluntarios, información y análisis semántico de redes sociales y mucho más. Todo en un único lugar, todo para poder analizar la conducta de los votantes y cómo impactar mejor con un solo mensaje. Para eso sirve el big data en política. Es decir, saber qué sienten, por qué, con quién y cómo viven sus identidades múltiples en la sociedad conectada.

Pensemos en otro ejemplo. El pasado mes de junio de 2015, con la aprobación del matrimonio igualitario en Estados Unidos, Facebook desarrolló una app que pintaba las fotos de perfil con la bandera multicolor. Aunque la compañía lo negó, en The Atlantic se puso en duda que no se usaran esos datos para conocer el respaldo ciudadano de la ley o para pronosticar voto progresista o demócrata. Y es que... es así: la gestión estratégica de cualquier información, gracias al análisis y al cruce del big data, va a permitir identificar patrones de comportamiento e hipótesis de respuesta, presentar ofertas de



valor, estrategias de comunicación a medida o implementar campañas que se ejecutan en tiempo real por medio del móvil. Esos son los peligros —y, sobre todo, las oportunidades— para la política y el big data.

Una oportunidad para la microsegmentación. Cambia la manera de hacer campañas: de macro a micropolítica. Los datos son información, y la información es poder para discernir mediante qué mensaje un partido o un candidato puede acercarse más a un simpatizante o votante, sea para activarle o para que vaya a votar. Enviar el mensaje oportuno a la persona oportuna, de eso se trata. Dianas más pequeñas, impactos más certeros. De la sobreexposición publicitaria del mass media a la precisión de la personalización del social media. A través de los datos que obtenemos, podemos conseguir impactar más con nuestros mensajes. Con ellos, la política tiene la posibilidad de conocer de manera muy exhaustiva al ciudadano, sus características, preferencias, necesidades y deseos.

Pero no es suficiente con tener los datos. Hay que analizarlos y clasificarlos si queremos poder aprovechar toda la información que poseemos. Vivimos en un mundo cambiante, donde la afluencia de datos es incesante. Cada minuto se comparten 280.000 tuits, se envían 240 millones de mensajes de correo electrónico, se hacen 4 millones de búsquedas en Google, se envían 350.000 fotos con WhatsApp... y justo al acabar de escribir estas cifras ya han quedado obsoletas. La información y los datos, muchos de ellos tienen que ver con nosotros, no dejan de multiplicarse de manera disruptiva, no incremental. También los datos públicos, aquellos que los partidos políticos y los gobiernos pueden usar para enviarnos un mejor mensaje. Vivimos en un universo, en un mar de datos. El big data nos empequeñece, abruma y nos convierte en cifras medibles y cuantificables, mientras crece más allá de nuestra comprensión.

Pero estos datos, que aumentan de forma

desenfrenada y que nos podrían resultar básicos en una campaña electoral, o para comunicar desde un Gobierno, a menudo no son bien aprovechados. Las instituciones, y la política protagonizada por los partidos tradicionales, siguen gestionando las políticas públicas y la acción política con un gran desconocimiento de esta realidad, o sólo fijándose en aquellos datos que creemos que nos interesan, sin pensar en un todo, o en nuevas posibilidades de información. Los datos modifican nuestra percepción y conocimiento del entorno y contorno social o económico, porque nos cambian el diámetro, el foco y la intensidad de la mirada. Pensamos lo que vemos, como decía Aristóteles. Cambiar la mirada, obtener una nueva visión, es garantizar las bases para encontrar nuevas soluciones a viejos problemas. Conocer más y mejor la causalidad, las relaciones y los ecosistemas de la realidad social que queremos administrar o transformar es imprescindible.

Sin embargo —a menudo— la política, con los datos, se comporta ignorando, despreciando, o sobredimensionando esos datos que podrían servir para mejorar la sociedad, o para segmentar mejor los mensajes para llegar a más población. Ignorar los datos es lo más habitual. Se gobierna (o se propone) con demasiadas intuiciones,



## 1. MICROSEGMENTACIÓN Y GEOLOCALIZACIÓN

Gracias al análisis y al cruce del big data, los partidos políticos y los gobiernos podrán conocer de manera muy exhaustiva al ciudadano, sus características, preferencias, necesidades y deseos. Esto les permitirá acercarse mucho mejor a determinados segmentos de población optando por la microsegmentación y la geolocalización para aplicar estrategias muy personalizadas y diferenciadas, presentar propuestas, estrategias de comunicación a medida. La segmentación se usa en las campañas electorales de todo el mundo para adaptar los mensajes del candidato a cada colectivo determinado, con el fin de conseguir una aproximación más efectiva. El objetivo es que el electorado se sienta escuchado y próximo a un partido. La relevancia de la segmentación es crear mensajes dirigidos directamente a estos grupos, para así reclutar votantes que, de otra forma, no se hubieran identificado nunca con el candidato o para activar a aquellos que están de acuerdo en una temática concreta pero no tanto con el resto de temas.

Sin datos, no se puede segmentar correctamente y, por tanto, no se puede acertar en el mensaje a ofrecer de un modo tan directo y con tanto impacto, con los gastos que comporta fallar. En 2012, el equipo de Barack Obama creó una aplicación en Facebook, denominada *Are you in*, que permitía a sus partidarios declararle su apoyo o hacer llegar a sus amigos y amigas un mensaje para que se unieran. Pero bajo esta superficie ocurría algo mucho más poderoso: al dar permiso, se añadían a la base de datos de Obama los datos básicos (nombre, fotografía, género), pero también la lista de amigos y cualquier otra información que hubieran dejado abierta para compartir en Facebook, incluyendo los mensajes en el muro o sus gustos. En ese momento, el equipo de campaña de Obama podía, por ejemplo, enviar un mensaje a cada persona que se autoidentificara como demócrata, mujer, casada y mayor de 35 años,

convicciones, prejuicios y... con pocos datos. Una política que no piensa con datos es incapaz. La que los desprecia es irresponsable. Pero también es irresponsable la política que sólo se basa en ellos. Como bien apunta Nate Silver, en su imprescindible libro *La señal y el ruido*, cuando nos advierte que «la sobreabundancia de información puede empeorar nuestros pronósticos». Atrapados entre la trazabilidad y la predictibilidad, la política renuncia a decidir.

Pero hay otra opción posible. Y necesaria. La que piensa en el big data, en el social data, como un elemento revitalizador y renovador, también, de la acción política además de la economía. La que no confunde las señales con voces, los ruidos con alertas, las localizaciones con los reales mapas de capas, las interacciones con las relaciones, o los simples y puros datos con conocimientos útiles para la acción y la gestión política. Creo que necesitamos una cultura de datos para una nueva política y para una nueva comunicación política. Más consciente, más lúcida y comprometida. Estos podrían ser, brevemente, algunos itinerarios posibles para ir del big data al *data thinking* de la nueva política:



con más de 500 amigos en Facebook y que hubiera hablado del tema «familia» en el último mes, para enviarle un mensaje concreto.

## 2. CONTENT MARKETING

El marketing de contenidos ha venido para quedarse. La publicidad tradicional ha saturado a unos consumidores/ciudadanos cada vez más críticos y que buscan un valor añadido al mensaje que les llega. Los partidos y gobiernos ya no están en disposición de hacer un monólogo homogéneo y conseguir audiencia. Deben ofrecer a los votantes y a los ciudadanos contenido útil y de calidad, personalizado y segmentado, disponible en multidispositivos y que pueda ser fácilmente compartido, a través de una gran variedad de canales. En este contexto, la gran cantidad de datos segmentados de que podemos disponer abre una oportunidad para comprender al público objetivo y ayudar a diseñar el contenido que mejor conecte con sus intereses. Además, los propios datos y su visualización pueden convertirse en material para construir historias o complementar nuestra narrativa, contribuyendo a que ideas complejas puedan ser comunicadas con mayor claridad, eficiencia y de manera atractiva. El visual thinking es una gran oportunidad. Datos bellos, datos visuales para comprender más y mejor.

## 3. PATRONES DE COMPORTAMIENTO

El conocimiento y el análisis de estos grandes volúmenes de datos cambiarán nuestra percepción de la realidad y sus relaciones. Nos permitirá identificar patrones de comportamiento y plantearnos nuevas hipótesis en la siempre exigente relación entre la eficacia y la eficiencia. Abrirá nuevas miradas a los problemas, las causas, y sus consecuencias. Y ofrecerá nuevas visiones para la gestión eficiente (y limitada) de





los recursos públicos, pero también ofrecerá ideas para las propuestas de campaña de los diferentes candidatos y partidos políticos. Además, el uso del móvil permite —si queremos— nuestra geolocalización constante.

## 4. NUEVAS CARTOGRAFÍAS

La necesidad de visualización de este mar de datos ofrecerá nuevas ideas, al tener nuevas visiones. La narrativa textual y numérica necesita nuevas miradas interpretativas. El visual thinking (el pensamiento visual) aplicado a la gestión pública es una oportunidad para explorar y recorrer alternativas y posibilidades que descubren nuevas soluciones al ver las capas de información y relaciones que esconde la realidad. Necesitamos pasar de los mapas a los ecosistemas. De los excel a las redes. De

la opinión pública a la opinión compartida. En esta línea, la Casa Blanca difunde sus datos en excelentes infografías, que son ampliamente difundidas por los datos que contienen, pero también por su diseño y fácil entendimiento. Una imagen vale más que mil palabras. Los gestores de contenido lo saben.

## 5. LA POLÍTICA MÓVIL

La integración de la tecnología, especialmente en las generaciones más jóvenes que progresivamente van madurando, conlleva un rápido cambio de hábitos en las formas de relación y organización social. La prestigiosa revista científica Nature publicó un estudio en que se muestra que así como cada individuo tiene sus propias huellas, nuestra movilidad también es única. Después de analizar 15 meses de datos de teléfonos móviles de un millón y medio de personas, los investigadores encontraron que sólo serían necesarios cuatro puntos espacio-temporales (basándose en el lugar y el momento de uso aproximado del móvil) para identificar el trazo de movilidad único del 95 % de los individuos. La gestión profunda del big data nos permitiría una concepción móvil del servicio e información pública y política. Multiformato, multipantalla y multicultural, sin concesiones. On y off integrados.

La tecnología ya no es una elección sino una obligación para interactuar con los ciudadanos. Esta realidad cambia las ecuaciones de los formatos, las tipologías y los resultados de las relaciones entre usuarios-ciudadanos, con las AAPP y los partidos políticos, otorgando a los primeros un nuevo protagonismo. España es el país europeo con más usuarios de smartphones, según el Informe de Accenture y AMETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales). Somos más móviles que nadie y nuestra pantalla principal de entrada a Internet ya es una pantalla móvil, gracias al extraordinario crecimiento de las apps.



Esta es una de las características de esta tecnología social: que relaciona personas construyendo comunidades de intereses, pero que también —y a la vez— las empodera, anima y promueve la acción autónoma y creativa de los usuarios. Los teléfonos inteligentes ya son parte de nuestra vida cotidiana. La gente habla directamente entre ella e interactúa mediante WhatsApp, de forma inmediata y a cualquier hora y lugar.

Los partidos y los gobiernos deben entender el móvil como una nueva herramienta para ofrecer información pero, también, para captar datos de los ciudadanos, como mínimo su número telefónico. El uso intensivo de WhatsApp, se convierte, pues, en una vía/oportunidad para aproximar a personas con intereses comunes a través de la tecnología y resolver sus necesidades reales a partir de la propia iniciativa individual. WhatsApp nos permite socializar y entablar conversaciones cuando lo deseemos. Además, es una herramienta que miramos constantemente, de forma rutinaria. Incluso un estudio indica que los usuarios lo miramos, de media, 150 veces al día. O más, muchas más. Los móviles dejan de ser sólo teléfonos para convertirse en el instrumento más versátil, global y potente que nunca hemos disfrutado. Cada vez más pequeños, cómodos y completos, estos nuevos dispositivos se adaptan bien a nuestra vida en movimiento.

## 6. INNOVACIÓN PÚBLICA

Este volumen de datos públicos debe impulsar la innovación de los servicios públicos y la colaboración público-privada. Obviamente, también para profundizar en nuevas formas para la gobernanza y la gestión y concepción de «lo público» como un espacio de intersección creativa orientada al bien común. Las Administraciones Públicas (AAPP) deben estar dispuestas a favorecer estas condiciones

naturales que permitan incubar y hacer crecer, a través de una inteligencia múltiple y compartida, un ecosistema favorable a la innovación.

## 7. LA COLABORACIÓN

Este big data genera también una nueva concepción de la política y de la cosa pública. Evgeny Morozov, en su artículo *Regular la batalla por la información*, aseguraba: «¿Cómo podríamos hacer las cosas de un modo diferente? Una opción podría ser la de manejar el 'gráfico social' (nuestras muchas conexiones superpuestas con otra gente) como una especie de institución pública, con reguladores estatales que aseguren que todas las compañías tienen igual acceso a esa información crucial». Las instituciones y organizaciones políticas no pueden desaprovechar el enorme caudal de talento social que se encuentra entre los pliegues y capas digitales de este mar de datos. Las dificultades sociales y políticas a las que debemos enfrentarnos, en lo local y global, exigen que el talento y la creatividad latentes en la sociedad penetren y revitalicen la política.





que haga repensar los servicios públicos desde la práctica usuaria, redimensionando las estructuras y los dispositivos, con un impulso a la cultura social del procomún para hacer sostenible lo público.

## 8. LA MOVILIZACIÓN ELECTORAL

El mundo de los datos mediatizados y operados por apps, por ejemplo, puede favorecer prácticas políticas de intervención y movilización nuevas y estimulantes. Apps para hacer más efectivos los puerta a puerta, para la convocatoria de acciones, o para la participación electoral. Datos que permiten movilizar el voto al conocer mejor a los votantes y sus necesidades. Datos para la tecnopolítica.

## 9. LA POLÍTICA VIGILADA

En una sociedad decepcionada, crítica y muy informada, la política democrática está cada vez más vigilada por los ciudadanos. Se está produciendo un cambio radical en la comprensión y aceptación de una determinada praxis en la gestión política e institucional. Los datos, y la gestión, monitorización, uso e interpretación de éstos por parte de la ciudadanía produce en ella el efecto de poder controlar, vigilar y fiscalizar lo que nuestros políticos hacen. Vamos inexorablemente hacia una sociedad donde los datos son cada vez más abundantes y donde entenderlos va a ser básico a la hora de (no sólo entender a nuestra ciudadanía o votantes) llegar a ellos de una forma más rápida, más efectiva y con un mayor impacto en nuestro mensaje. No se trata de tecnología, se trata de política, y de la voluntad de querer buscar, entender y usar esos datos para hacer otra política. Del *big data* al *data thinking*: una oportunidad para una política con mayor sentido. Una política, más fundamentada, que al redescubrir mejor el qué, el quién y el cómo... pueda pensar, definitivamente, en el por qué.

Los datos, compartidos, presentados para ser comprensibles a través del talento de la ciudadanía, ayudarán en nuestras campañas electorales, así como en la comunicación de Gobierno y de la oposición. No se puede desaprovechar el enorme caudal de talento social por parte de la ciudadanía en la relación con los servicios públicos. Las AAPP deben estar dispuestas a favorecer estas condiciones naturales que permitan incubar y hacer crecer, a través de una inteligencia múltiple y compartida, un ecosistema favorable a la innovación. Es la inteligencia de las multitudes, el crowdsourcing. La apertura de los datos públicos y la posibilidad de su reutilización dan lugar al desarrollo de aplicaciones o soluciones por parte de quienes son usuarios de los servicios públicos. Debemos aprender todos, gobiernos y ciudadanía, que ya no se puede gestionar lo público de manera eficaz y eficiente, sin un esfuerzo colectivo

acop\*

asociación comunicación política

