



BIG DATA AND SEGMENTATION:  
THE FUTURE OF ELECTORAL CAMPAIGNS?

# BIG DATA Y SEGMENTACIÓN: ¿EL FUTURO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES?

Xavier Peytibi

## Resumen

Ninguna relación es tan buena como la que se consigue cuando sabes qué le importa a tu interlocutor. La tecnología ayuda a saber, a través de datos, qué es lo que le importa, para mejorar el impacto de nuestro mensaje electoral, para que sea recordado, para segmentarlo. A más datos tenemos, más potenciales impactos y memorabilidad podemos lograr. Y ahí entra en acción el big data. Pero el error es pensar que la tecnificación de las campañas, de por sí, nos da la victoria. No pensemos sólo en tener datos, pensemos mejor en cómo usarlos.

*Palabras clave:* Big Data; segmentación; campañas electorales.

## Abstract

No relationship is as good as the one you get when you know what matters to your interlocutor. Technology helps to know, through data, what it is that matters to him, to improve the impact of our electoral message, so that it is remembered, to segment it. The more data we have, the more potential impacts and memorability we can achieve. And that's where big data comes in. But the mistake is to think that the technification of campaigns, in itself, gives us the victory. Do not just think about having data, let's think better about how to use it.

*Keywords:* Big Data; segmentation; electoral campaigns.



En Moscú, en junio, durante doce días, cualquier persona puede hacerle una pregunta directa a su Presidente, Vladimir Putin. El Presidente ruso las responde todas a la vez –posteriormente– en televisión, por el Canal 1, Rusia1, Rusia24 y Rusia Today; y también en directo por las radios Mayak, Vesti FM y todas las frecuencias de Radio Rusia. El pasado mes de junio, la última “*Direct line con Putin*” –como se denomina a este evento–, permitía preguntar a través del teléfono, SMS y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, VKontakte y Odnoklassniki). Se podían enviar también vídeo preguntas vía web o con una aplicación creada precisamente para esta ocasión.

Durante el acto, que dura 4 horas –en riguroso directo–, Putin responde por temas, conectando con esas personas vía vídeo, que repiten sus preguntas y escuchan la respuesta del mandatario ruso. Este año, se recibieron 1,1 millones de preguntas y hasta 2 millones de comentarios, ya que se permiten comentar las respuestas del presidente en la web oficial, con lo que los comentarios no dejan de crecer durante toda la jornada. A eso hay que sumarle las interacciones y opiniones en redes sociales. Millones y millones, en definitiva.

Ahora imaginemos que el equipo de Putin monitorizara las preguntas, los comentarios, y las repercusiones en redes. Podrían lograr localizar a determinados segmentos de población que, por ejemplo, estuvieran preocupados por la salud pública, que fueran mujeres, que tuvieran de 40 a 50 años de edad, que vivieran en la zona de Kazan, y que hubieran hecho preguntas o comentarios de ese tema vía Facebook. En los meses posteriores, a estas personas se les podría hacer llegar informaciones mediante publicidad en Facebook, hablando de las nuevas políticas de Putin para el futuro de la salud pública y, en especial del nuevo hospital que se situaría en Kazan y que va a realizar mamografías gratuitas a mujeres de 40 a 50 años. Es sólo un ejemplo inventado, pero hay millones de potenciales datos que, cruzados, permiten acotar necesidades, públicos y, por tanto, mensajes.

**¿Sería algo inmoral monitorizar esos millones de interacciones?** No. Considero que, si es legal, sería algo inteligente y útil para la comunicación de Putin. Se trata de lograr enviar el mensaje adecuado a las personas adecuadas, entendiendo sus necesidades. No se pierde tiempo, trabajo, ni dinero. Impacto directo.

**¿Sería algo novedoso?** No. De hecho, ya en 2012, el partido demócrata usó la aplicación *Are you in*, en Facebook, que permitía a sus partidarios declararle su apoyo o hacer llegar a sus amigos un mensaje para

que se unieran a la campaña. Pero bajo esta superficie ocurría algo mucho más poderoso: al dar permiso a la App, se añadían a la base de datos demócrata los datos básicos (nombre, email, 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 los gustos. A partir de 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, con más de 500 amigos en Facebook y que hubiera hablado del tema “familia”, para enviarle un mensaje concreto. Desde entonces, hay infinidad de modos de conseguir localizar información interesante sobre la ciudadanía, lo complicado es entender esos datos para crear mensajes y públicos. Eso es lo importante.

**Impactar con el mensaje adecuado muestra que el candidato sabe del tema, que conoce las necesidades de la gente. Permite mostrarle como más atento, más cercano a los electores.**

Y puede tener éxito, porque ninguna relación política es tan buena como la que se consigue cuando sabes qué le importa a tu interlocutor. Y porque la tecnología sirve para mejorar el impacto de nuestro mensaje electoral, para que sea recordado. La segmentación electoral pretende conocer a los votantes para hacerles llegar el mensaje oportuno, aquello que les importe y que consiga movilizarles. A más datos tenemos, más potenciales impactos y memorabilidad podemos lograr. Y ahí entra en acción el big data.

Pero no basta con tener los datos. Hay que saber cómo aprovecharlos para generar el mensaje adecuado al público adecuado. Podemos analizar en una ciudad, por ejemplo, las esquinas donde ha habido más accidentes de una ciudad. Cuando nuestro candidato a alcalde vaya a esa zona, puede hablar de esos accidentes y decir: “*y aquí pondré un semáforo, para que vuestros hijos estén seguros, ya que ha habido cinco accidentes el último año y murió una persona*”. Y es que impactar con el mensaje adecuado muestra también que el candidato sabe del tema, que conoce las necesidades de la gente. Permite mostrarle como más atento, más cercano a los electores. Porque en caso de duda, como decía Samuel Popkin, buscamos atajos mentales: si estamos indecisos solemos votar a quien recordamos, y un buen mensaje, a la persona, en el momento y en el tema adecuado, genera memorabilidad.

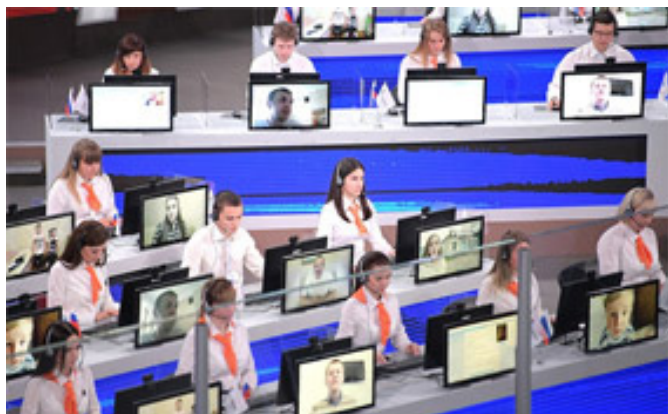


Foto: Programa Direct Line Putin.

## Se equivoca quien no invierte en campaña local, en que sean los vecinos los que convencen a sus vecinos.

Los datos son información, y la información es poder. A más información, más oportunidades para persuadir al votante con un mensaje que le importe y le afecte. **¿Significa esto que la tecnificación del diseño de campañas electorales y el Big Data son el futuro de la comunicación política?** No, son ya el presente. **¿Significa que la tecnificación y el big data es la solución definitiva a las campañas electorales, como muchos consultores vaticinan?** No. Es sólo una ayuda –muy útil–, y debe usarse bien y aprovecharse. Pero, en mi opinión, a menudo se olvidan dos cosas importantes:

- » **La publicidad no lo es todo.** Por mucho que logremos enviar el mensaje adecuado a la persona adecuada, jamás será lo mismo que ese mensaje sea mediante publicidad a que sea mediante un contacto directo. Y cuando hablo de contacto directo no hablo sólo de *retail politics* y visitas del candidato/a, que es bastante complicado. Me refiero a que si alguien nos puede persuadir no suelen ser los políticos, ni los partidos, ni mucho menos la publicidad. Si alguien lo consigue es normalmente la gente que nos rodea, *on* y *offline*. Es a ellos a quien también debemos de hacer llegar los mensajes, para que tengan argumentarios que permitan convencer a sus propios contactos, que es probable que sean parecidos a ellos culturalmente, y estén dentro de su misma burbuja informativa.
- » **Entrar en las burbujas.** Porque vivimos en un mundo conectado, en redes, y donde nos encanta que nos den la razón y que todo lo que leemos y vemos confirme nuestras opiniones, creencias y costumbres. En este sentido, el big data y la segmentación nos permite como máximo penetrar

en algunas burbujas culturales (comunidades con determinados gustos, pero no politizadas), pero jamás en las burbujas ideológicas que son contrarias a nuestro mensaje, y que nunca crearán nada que les digamos, por mucho que sea un impacto directo a sus necesidades y deseos. Volvamos al ejemplo de Kazan: el equipo de Putin podría intentar impactar con sus mensajes a las mujeres de Kazan de 40 a 50 años pero, de éstas, sólo podría impactar en sus votantes y ex votantes y, siendo optimistas, con las indecisas. En cambio, por muy bueno y directo que sea el mensaje a ese micronicho de población, nunca entraría en las burbujas más politizadas, donde lo único que se comparte son mensajes contrarios a nuestro/a candidato/a.

En resumen, se equivoca quien invierte en tecnología y publicidad para llegar a todos los segmentos de población (incluyendo a los que no le votarán jamás) y que, en cambio, no invierte a la vez en campaña local, en que sean los vecinos los que convencen a sus vecinos, y dar herramientas para que nuestros contactos hagan campaña a sus contactos, ya que son quienes mejor entienden las necesidades de sus familiares y amigos/as y cómo hablarles personalmente (y no los algoritmos). No pensemos sólo en el mensaje, pensemos también en cómo, quien lo recibe, va a compartirlo y/o contarlo a sus contactos. No pensemos somos en receptores finales.

La tecnificación y el big data se convierten, cada día más, en una útil herramienta para segmentar nuestro mensaje. Pero se equivoca quien piensa que es la única para lograr votos y hacer campaña. En nuestro próximo equipo electoral no pensemos sólo en datos, pensemos en cómo usarlos y crear mensajes adecuados a las personas adecuadas, y cómo llevar nuestro mensaje a indecisos y a personas que puedan compartir esos mensajes en sus propias comunidades en la calle y en las redes, convertidas –hoy en día– en burbujas y cámaras estancas. Segmentar permite ahorrar tiempo, energía y dinero, pero no permite penetrar en burbujas imposibles, ni substituye a la persuasión del boca a oreja, personal, que es la que funciona, sí o sí, desde hace miles de años, en la política y en la vida.



**Xavier Peytibi**

Politólogo y consultor de comunicación política en Ideograma. Autor de [www.xavierpeytibi.com](http://www.xavierpeytibi.com) y director del proyecto Beers&Politics.

@xpeytibi