



MICROPOLÍTICA

Antoni Gutiérrez-Rubí

@antonigr

LAS CAMPAÑAS

Propaganda, publicidad, campañas de contraste

Pedir al votante que vote, que actúe, que haga algo...

LA MICROCOMUNICACIÓN

Comunicación, conversación, acción

**Lograr que el votante “sienta”
que lo hace /lo dice /lo piensa él**

LA SOCIEDAD DESCONFIADA

«América Latina es la región más desconfiada del mundo».

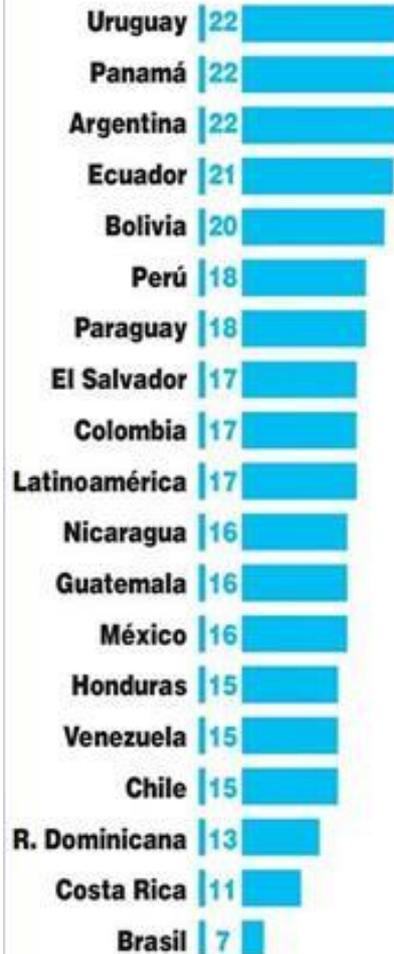
**8 de cada 10 latinoamericanos
no confían en el otro**

América Latina, la región más desconfiada del mundo

Solo el 17% de los latinoamericanos confía en un desconocido y el 30% en las instituciones democráticas, datos que convierten a la región en "la más desconfiada de la tierra", según Latinobarómetro

¿Se puede confiar en la mayoría de personas?

Porcentaje de personas que responden afirmativamente

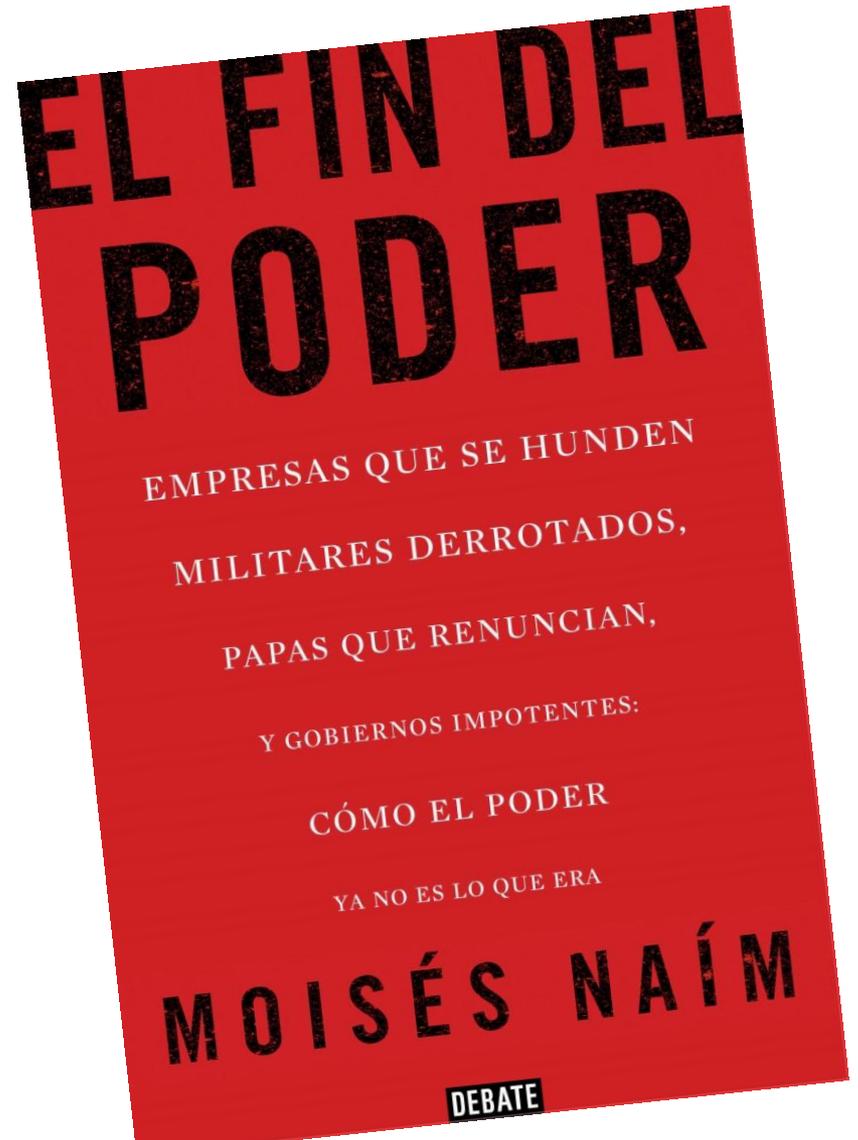


Cuánta confianza tiene en...

Porcentaje de personas que responde "mucho" o "algo". Por segmentos, categorías selectas



LOS LÍMITES DEL PODER



EL FIN DEL PODER

EMPRESAS QUE SE HUNDEN
MILITARES DERROTADOS,
PAPAS QUE RENUNCIAN,
Y GOBIERNOS IMPOTENTES:

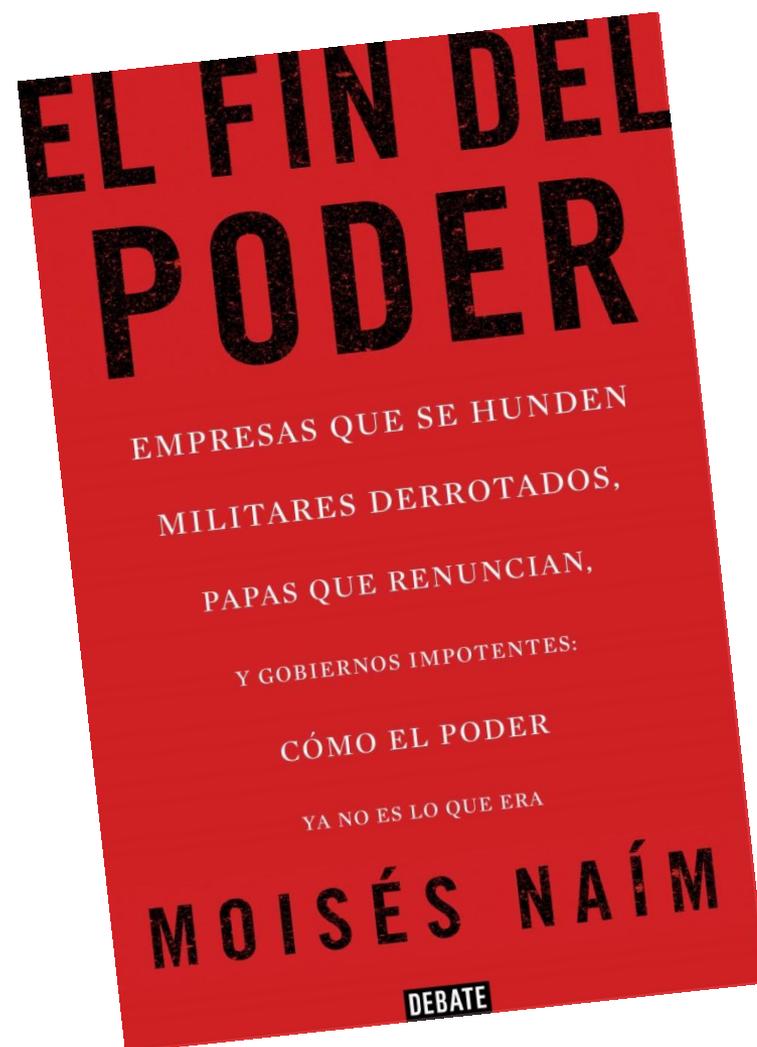
CÓMO EL PODER
YA NO ES LO QUE ERA

MOISÉS NAÍM

DEBATE

**El poder está
cambiando de manos
y de forma**

El poder, como la energía, no se crea ni se destruye... pero irremediabilmente se disemina entre una multitud de agentes, de micropoderes en cuyas manos acaba degradado.



Más fácil de obtener

Más difícil de usar

Mucho más fácil de perder

CAMPAÑAS

10 Limitaciones

1

De la publicidad

Tasas de retorno cada vez más ineficientes.
Campañas más costosas, más concurrentes.
La desconexión del elector
Sociedad de audiencias múltiples
y atención limitada.
Pérdida de peso hegemónico de la TV.
Multipantallas.

2

Complejidad del elector

Fracaso de las miradas únicas y
de la simplificación.
Identidades múltiples.

3

Volatilidad y fragmentación electoral

La movilidad social y la movilidad electoral.
La fidelidad de voto del elector
no es la del hincha.

4

Incremento de los indecisos

El voto dual, promiscuo.

El fracaso de las encuestas.

Mejor conocer la temperatura que
la opinión.

Los límites de la demoscopia tradicional.



**LA DEMOSCOPIA TRADICIONAL SE ENFRENTA A DISTINTAS AMENAZAS
Y NO TIENE RESPUESTAS PARA TODAS ELLAS.**

Electorados polarizados, un clima social incierto, votantes más indecisos que nunca, nuevas fuerzas políticas, etc.

≡ **EL PAÍS** 

 **ELECCIONES
JUNIO
GENERALES**



[NOTICIAS](#) [PULSO ELECTORAL](#) [RADIOGRAFÍA PAÍS](#) [EN UN VISTAZO](#) [CALCULADORA DE PACTOS](#) [EN TWITTER](#) [RESULTADOS](#) [MAPA ELECTORAL](#)

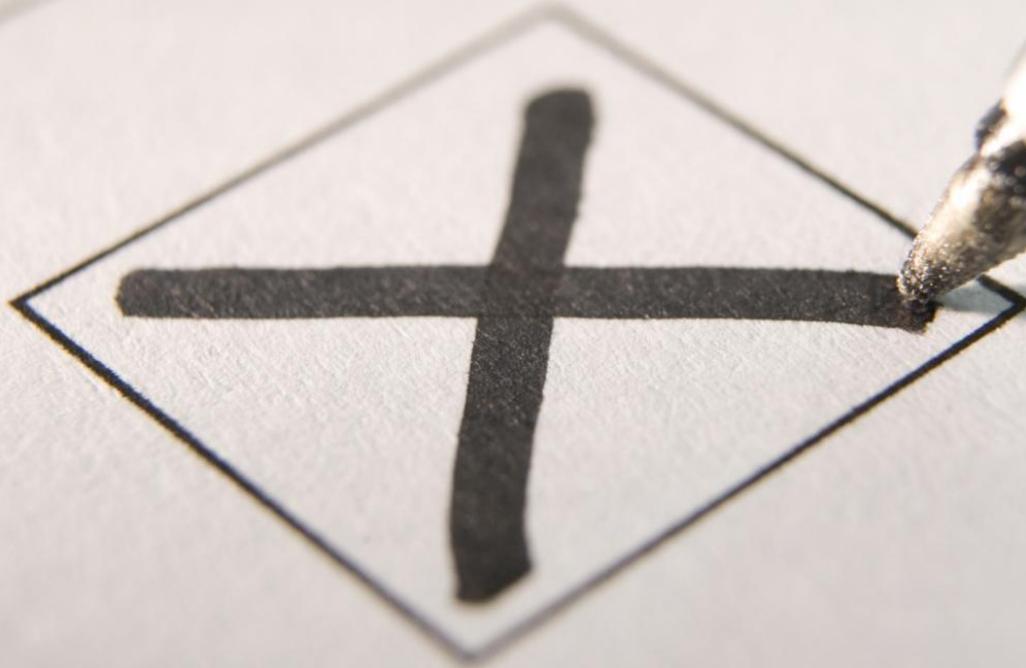
[ELECCIONES GENERALES](#) ›

Por qué han fallado las encuestas

La falta de datos históricos sobre los partidos nuevos puede haber provocado un error en los sondeos

La representatividad cada vez es más complicada

El problema de medir opiniones: Están condicionadas por el cuestionario, el método de entrevista, el entrevistador, el momento en el que se realiza la entrevista, el análisis, etc.



Es una metodología fiable pero no infalible.

¿Y si probamos a medir comportamientos?

Espontáneos, racionales / emocionales, cambiantes en el tiempo, más realistas, etc.



DEMOSCOPIA	OPINIONES
BÚSQUEDAS (GOOGLE)	INTERESES
REDES SOCIALES	RELACIONES/CONVERSACIONES
CONSUMO (ej.: Merchandising)	PREFERENCIAS
AUTOCHECKING	CONVICCIONES
MERCADOS DE PREDICCIÓN	CREENCIAS



COMPORTAMIENTOS

¿Puede Google adivinar las elecciones?



- El más buscado es Albert Rivera: ¿un anticipo del 20-D?
- El 'boom' de búsquedas en Google anticipó los triunfos inesperados de Cameron, Macri y Carmena
- ¿Fue Cospedal Miss Albacete? Y otras cosas que buscamos de los políticos en Google

MARTA GARCÍA ALLER

[@GarciaAller](#)



COMPARTIDO 270



COMENTAR NOTICIA

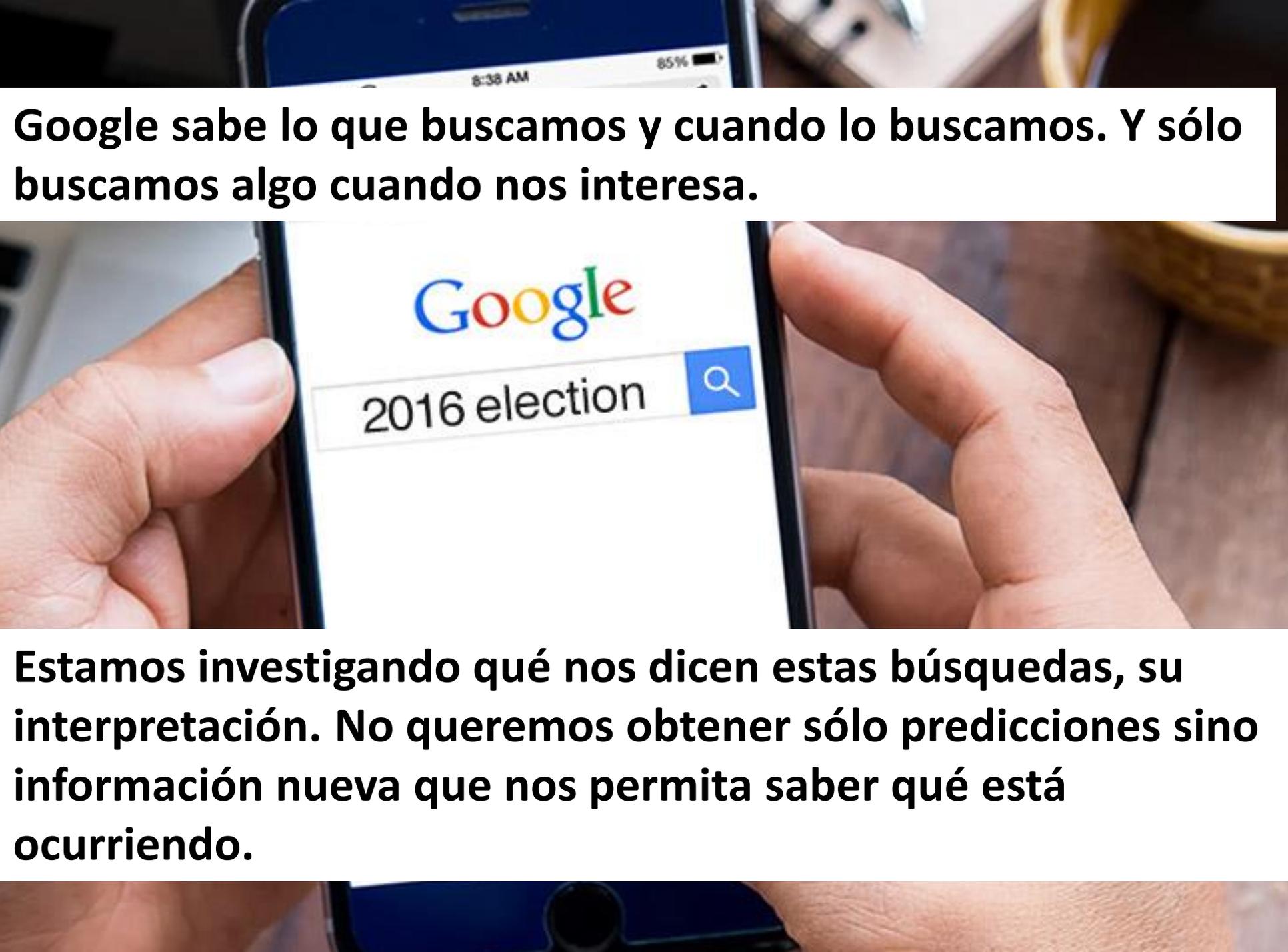


APORTA MÁS INFORMACIÓN

Actualizado 15/11/2015 12:39

Sacerdotes, oráculos, psicoanalistas... Cada época tiene unos gurús a los que preguntar en confianza sus dudas existenciales. Ahora le toca a **Google**. Descubrir lo que tecleamos en el buscador es como sentar al país en el diván. Y la inquietante pregunta que más se ha hecho sobre el presidente del Gobierno en plena precampaña electoral está pidiendo a gritos que vayamos todos a terapia: «¿Quién es **Mariano Rajoy?**». Dan ganas de darle a España un abrazo (y otro a su súper asesor Arriola). Pero Google, como todos los oráculos, necesita que lo interpreten. «Que ésta sea la pregunta más popular sobre el presidente del Gobierno revela desconcierto hacia él como candidato», explica Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación y autor de La transformación digital y móvil de la comunicación política (Ariel, 2015). «Cuando los electores perciben una imagen prefabricada buscan online la otra cara de la luna a ver qué hay».

PAPÉL ha tenido acceso a las preguntas que más hacemos en Google sobre los

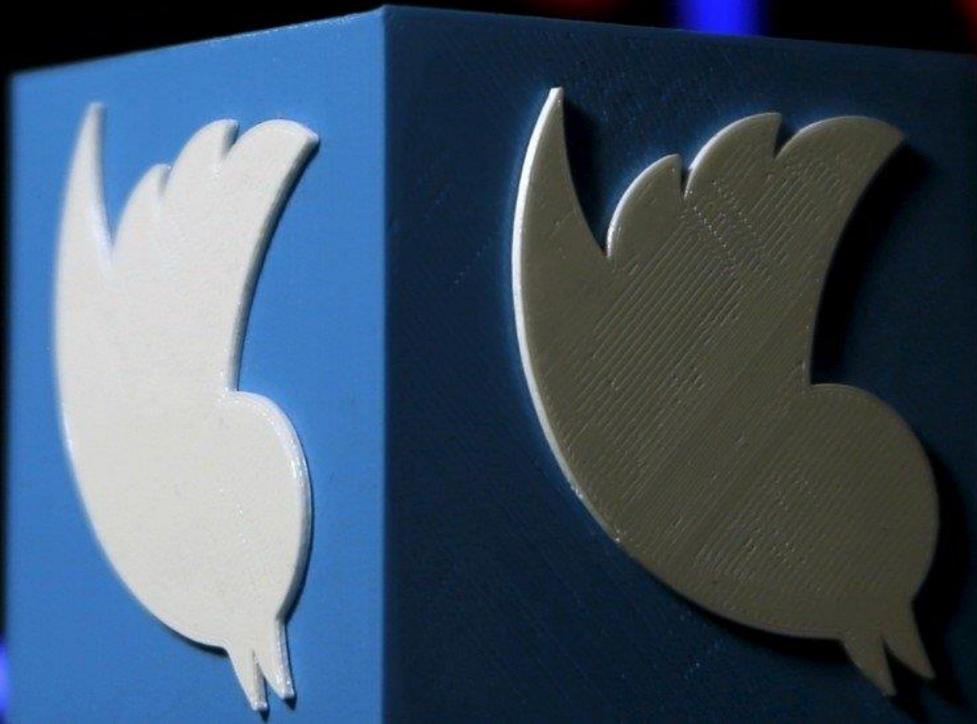
A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone. The phone's screen shows the Google search homepage. At the top, the Google logo is visible in its characteristic multi-colored font. Below the logo is a search bar containing the text "2016 election". To the right of the search bar is a blue magnifying glass icon. At the very top of the phone's screen, the status bar shows the time "8:38 AM" and the battery level "85%".

Google sabe lo que buscamos y cuando lo buscamos. Y sólo buscamos algo cuando nos interesa.

Estamos investigando qué nos dicen estas búsquedas, su interpretación. No queremos obtener sólo predicciones sino información nueva que nos permita saber qué está ocurriendo.

Redes Sociales:

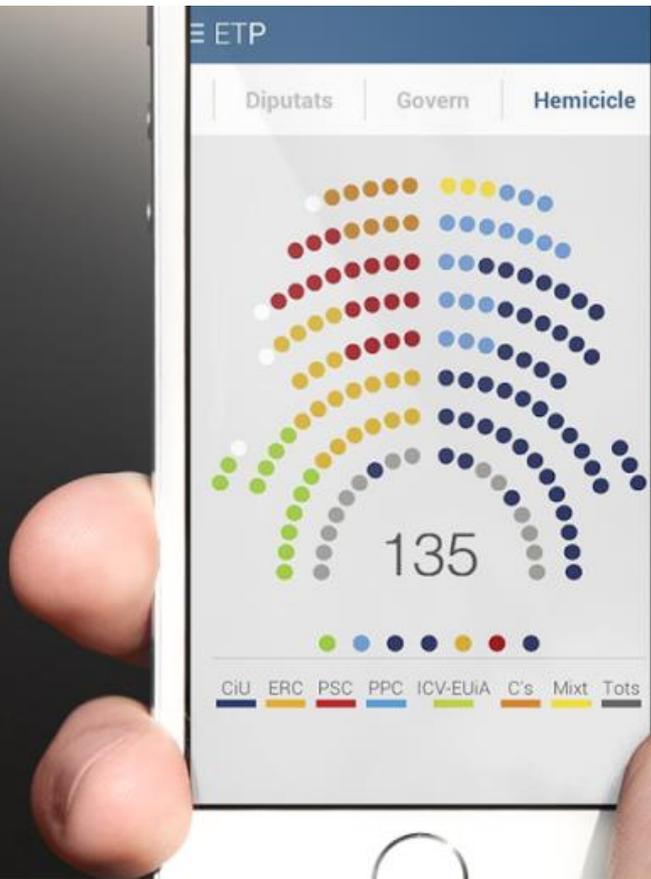
Tiempo real, Segmentación, Info
cualitativa (FG).





Consumo: El experimento de Seven Eleven

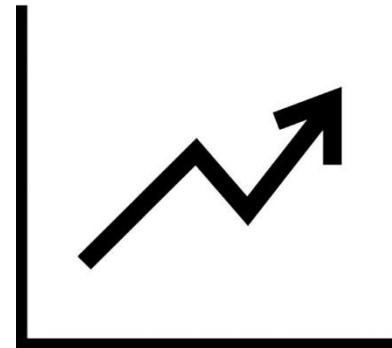
Autochecking: Apps de orientación de voto



Un experimento en Catalunya: *El teu Parlament*

Mercados de predicción

Los denominados **mercados de predicción** funcionan como **mercados virtuales**, foros en los que los participantes **dan su opinión sobre la probabilidad de que ocurra un evento futuro** a través de un sistema de incentivos a las respuestas.



La clave está en el poder de los incentivos que cambian la perspectiva e introducen un mayor grado de racionalidad.



«Opinamos sobre ideales, pero apostamos sobre creencias». Andrés Alonso, socio fundador de Futura Markets





Audiencias: La atención como indicador

«Las encuestas no se inventaron en un día, se tuvo que construir una metodología. De momento no sabemos cuál es la metodología adecuada para ponderar los tweets y las búsquedas de Google. **Lo que sí sabemos, sin lugar a dudas, es que hay información importante que sólo podremos sacar de estos datos».**

Seth Stephens-Davidowitz, excientífico de datos
de Google, citado en TIME

5

Retraso en la decisión de voto, de decisión

48, 24, 12, 6h.

La pereza del elector.

El coste psicológico. El elector engaña.

Miente. Oculta.

6

El efecto “me gusta” en política

De las ideas a las emociones.

Del “te creo” al “me gusta”.

Del “te sigo” al “te comparto”.

Del “te voto” al “me voto”.

7

Pérdida de peso de lo ideológico

Disminución de la fidelidad de voto.
Postpolítica. Prepolítica. Antipolítica.

8

La influencia global

Los efectos contagio.

Lo exterior como anticipo.

Creciente importancia del voto exterior:
cuantitativa y cualitativa.

La influencia global.

9

Sociedades más críticas

(conectadas, informadas, relacionadas)

Electores más difíciles, imprevisibles,
hostiles y refractarios.

Menos agradecidos.

El voto no es un premio es un castigo.

10

Outsiders y renovadores

Su irrupción modifica las estructuras de poder clientelar, territorial, histórico. Cambios de ecuaciones, reglas y tempos. Lo imprevisto.



EL USO DEL LENGUAJE

#

USO DEL LENGUAJE

Trump no utiliza el lenguaje para explicar, acompañar o seducir. Desea convertirlo en gesto, acto y fuerza. Palabras para cambiar el mundo, o palabras para enfrentarse al mundo. A todo el mundo. Palabras como argumentos o puños, como ideas o dardos.

<http://www.gutierrez-rubi.es/2017/01/13/del-discurso-la-proclama/>



A cartoon illustration of Donald Trump in profile, facing right. He has blonde hair, a large nose, and is wearing a black suit, white shirt, and red tie. His mouth is open as if speaking. Behind him is a large, grey shadow of his head and shoulders, with his right hand pointing forward. The background is white. A red vertical bar is on the far left edge. A grey horizontal bar is at the bottom, containing the text 'LAS MENTIRAS' in red.

LAS MENTIRAS

EL USO DE LA MENTIRA Y LA POSVERDAD

El 70 % de las declaraciones que hizo Donald Trump, según análisis de Politifact, fueron falsas, lo que le valió, en 2015, el premio al mentiroso del año (Hillary Clinton, en cambio, mintió en el 30 % de sus afirmaciones).

Michael LaBossiere, profesor de Filosofía en la Universidad de Florida, decía sobre Trump «ha perfeccionado la mentira intolerable como herramienta de campaña [...] hace una declaración claramente falsa o incluso absurdamente falsa, que atrae la atención de los medios. Y se aprovecha de ello hasta que llega el momento de hacer otra».





2015 Lie of the Year: the campaign misstatements of Donald Trump

By Angie Drobnie Holan, Linda Qiu on Monday, December 21st, 2015 at 11:25 a.m.



EL USO DE LA MENTIRA Y LA POSVERDAD

En la era de la posverdad importa mucho más lo que el candidato hace sentir que lo que hace pensar, las emociones que logra despertar que lo que dice o deja de decir. Es la política de las emociones, donde el relato, la narración, es la clave de todo.

LOS INSULTOS



FITZSIMMONS
THE ARIZONA DAILY STAR 2015

The 289 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List

By **JASMINE C. LEE** and **KEVIN QUEALY** UPDATED December 6, 2016 Related Article

Since declaring his candidacy for president last June, Donald Trump has used Twitter to lob insults at [presidential candidates](#), [journalists](#), [news organizations](#), [nations](#), [a Neil Young song](#) and even a [lectern in the Oval Office](#). We know this because [we've read, tagged and quoted](#) them all. Below, a directory of sorts, with links to the original tweets. Insults within the last 60 days are highlighted. [RELATED ARTICLE](#)

DEMOCRATIC PRESIDENTIAL CANDIDATES

Lincoln Chafee

FORMER RHODE ISLAND GOVERNOR

"Can anyone imagine Chafee as president? No way."

Hillary Clinton

DEMOCRATIC PRESIDENTIAL NOMINEE

"Crooked", "unfit to serve", "Crooked", "Crooked Hillary's corruption is closing in", "decades of lies and scandal", "Guilty - cannot run", "Crooked", "a big mistake", "Crooked", "should not be allowed to run for president", "Crooked", "Crooked", "unfit to be president", "Crooked Hillary", "Bad judgement!", "We must not let #CrookedHillary take her CRIMINAL SCHEME into the Oval Office", "launched her political career by letting terrorists off the hook", "Crooked", "Hillary said she was under sniper fire (while surrounded by USSS.) Turned out to be a total lie. She is not fit to lead our country", "Crooked H", "unfit to be president"

Lindsey Graham

UNITED STATES SENATOR

"Really sad", "no honor!", "failed presidential candidate", "in the end he had no support", "I ran him out of the race like a little boy", "ALL TALK AND NO ACTION!", "should respect me", "Failed presidential candidate", "nasty!", "dumb mouthpiece", "got zero against me- no cred!", "had zero in his presidential run before dropping out in disgrace", "embarrassed himself with his failed run for President", "embarrasses himself with endorsement of Bush", "so easy to beat!"

Bobby Jindal

FORMER LOUISIANA GOVERNOR

"spent \$1,000 to register in New Hampshire & dropped out the next day. Such a waste!", "lightweight", "registered at less than 1 percent in the polls"

Major Garrett

WHITE HOUSE CORRESPONDENT, CBS NEWS

"total agenda", "bad reporter", "covers me very inaccurately"

Willie Geist

HOST, "SUNDAY TODAY"

"uncomfortable looking"

Bernard Goldberg

JOURNALIST

"not good", "just doesn't know about winning"

David Gregory

POLITICAL ANALYST, CNN

"got thrown off of TV by NBC", "fired like a dog!", "not nice!"

Maggie Haberman

JOURNALIST, THE NEW YORK TIMES

"third-rate-reporter", "totally in the Hillary circle of bias", "sad"

Mark Halperin

Frank VanderSloot

ENTREPRENEUR

"Last victim was Mitt Romney - see how that turned out."

Rick Wilson

POLITICAL CONSULTANT

"weak and totally conflicted", "dumb as a rock"

CELEBRITIES

Alec Baldwin

ACTOR

"impersonation just can't get any worse", "portrayal stinks"

Brandon Victor Dixon

ACTOR PORTRAYING AARON BURR IN "HAMILTON"

"Very rude and insulting", "Couldn't even memorize lines!"

Whoopi Goldberg

ACTRESS AND TELEVISION PERSONALITY

RedState.com

CONSERVATIVE WEBSITE

"small crowds"

USA Today

NEWSPAPER

"will lose readers!"

Univision

MEDIA ORGANIZATION

"doing really badly", "too much debt and not enough viewers", "need money fast", "controlled by Mexican government?"

Vanity Fair

MAGAZINE

"doing really poorly", "has gotten worse and worse", "has lost almost all of it's former allure!", "failing"

The Wall Street Journal

NEWSPAPER

"bad at math, nobody cares what they say in their editorials anymore,"



EL RELATO (populismo y política emocional)

Donald Trump ha ejercido un liderazgo emocional; con una gama de grises y de oscuros brutal, pero también con una gran capacidad de entender el estado de ánimo del target que a él le podía otorgar la victoria.

Para convertir a cinco millones de parados del sector industrial —perdedores, desesperados, indignados y desconfiados— en un movimiento ganador, vengativo y capaz de provocar una sacudida al establishment, tienes que entender muy bien el estado de ánimo de la gente. (...)

<http://www.gutierrez-rubi.es/2016/03/18/trump-y-el-voto-del-miedo/>

LA PUESTA EN ESCENA (El Trump mediático)



<http://www.gutierrez-rubi.es/2016/07/25/trump-y-el-poder-de-los-medios/>



CHAPPATE International New York Times

SIN INTERMEDIARIOS



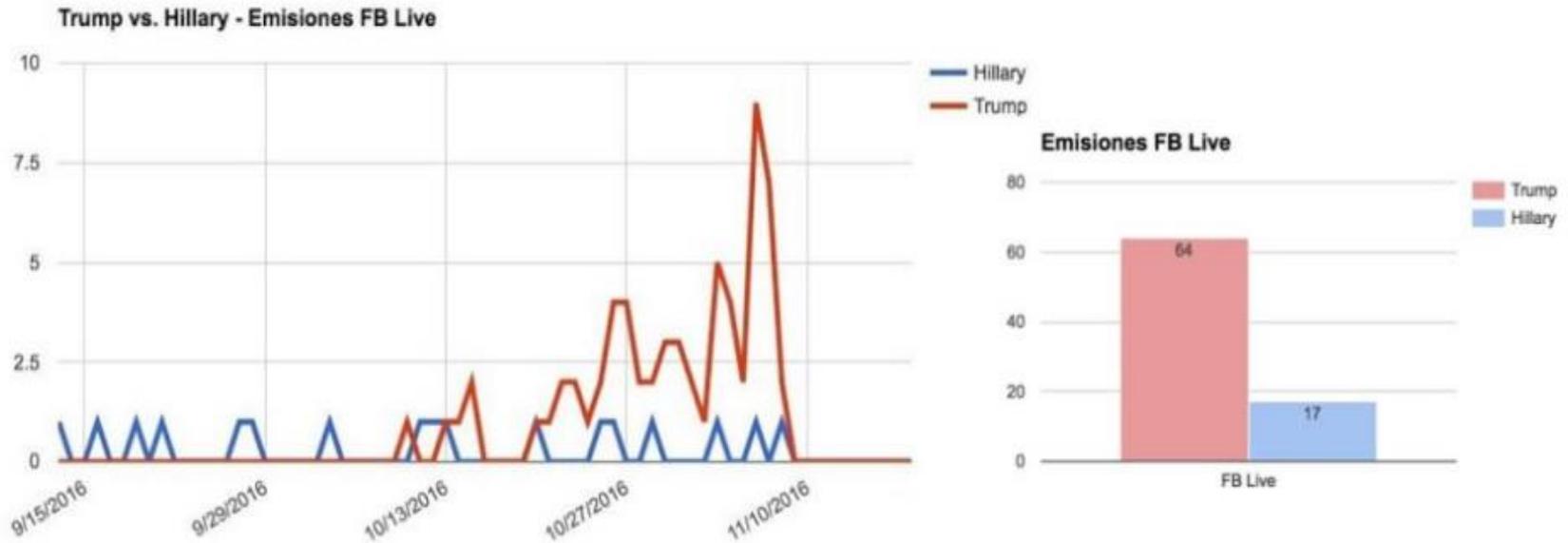
'He doesn't drink alcohol, so that can't be it.'



Bennett Chattanooga Times Free Press

SIN INTEMEDIARIOS (Facebook Live y TW)

FB Live - Evolución emisiones



Hillary hacía uso antes que Trump de FB Live, pero éste empieza a utilizarlo a partir del día 10 de octubre y mientras que Hillary cuando emite, hace sólo una emisión al día, Trump hace más de uno, sobre todo al final de la campaña, donde los días previos a las elecciones llega a emitir hasta 10 veces. Trump acaba publicando 47 FB Live más que Hillary.

SIN INTEMEDIARIOS (Facebook Live y TW)

Trump ha primado la búsqueda de visibilidad indirecta en los medios a través de su actividad digital.

Trump [sabe](#) perfectamente cómo usar la red, como un espacio desintermediado y “libre”, según afirma.

Y de ahí al gran público a través de la viralidad (utilizando [bots](#) si es necesario) y el eco mediático. No necesita gastar dinero en anuncios porque los medios ya hablan de él y de su mensaje, y porque sus seguidores se alimentan en directo de lo que dice o piensa.

Su éxito en [Facebook Live](#) es parte de su cruzada contra, según el propio Trump, la conspiración mediática en su contra.

<http://www.gutierrez-rubi.es/eleccionesus2016/2016/02/24/trump-el-ernest-hemigway-de-los-140-caracteres/>
<http://www.gutierrez-rubi.es/2016/11/02/redes-y-votos/>

SIN INTEMEDIARIOS (Facebook Live y TW)

Trump se vanagloria de su lucidez al escribir, autodenominándose «**el Ernest Hemingway de los 140 caracteres**».

Pero, ¿cuál es su secreto? ¿Qué hace mejor que el resto de candidatos? Las razones son varias, pero destacaría su **credibilidad**.

Es él quien escribe siempre sus propios tuits.

<http://www.gutierrez-rubi.es/eleccionesa2016/2016/02/24/trump-el-ernest-hemingway-de-los-140-caracteres>



Photo Credit: Universal Press Syndicate



The Zipper Problem

MICROPOLÍTICA

Para llegar lejos, pasos cortos.
El valor de la acumulación, la
constancia, la persistencia, la
focalización. El martillo pequeño.

MICROPOLÍTICA

Tres principios:

Agilidad, precisión y eficacia...

...para hacer frente a las 10 limitaciones.

10 estrategias

1

Microsegmentación intensiva

De las ideas a los intereses de los electores.

De sus grupos a sus comunidades.

Identificación múltiple. “Nuevos” territorios.

Dianas pequeñas, muy pequeñas.

Máxima puntería.

2

Microideas

Discursos múltiples. Comunicación segmentada y coordinada, pero no necesariamente publicitada. Contenidos centrados en la vida cotidiana y en los intereses pequeños.

Una oferta política humilde, concreta, básica, simple. Emociones. Pensamos lo que sentimos. Votamos lo que sentimos.

3

Microcomunicación

Renovación total del lenguaje.

Del gift al ARTivismo.

Del emoticono al Street ART.

La política es comunicación.

La comunicación es cultura.

4

Microacciones

Se “comunica” lo que se hace. ACTivismo.

Movilizar redes. Comunicar el making off.

Múltiples subproductos.

Transmedia y crossmedia.

Llegar al elector con sus redes, sus lenguajes, sus comunidades, sus “acciones”.

¿Qué estás haciendo? ¿Qué estás pensando?

5

Microeventos

Actos de bolsillo. Bajo coste, muy descentralizados. Micromomentos: memorables, íntimos, vinculantes, personales y comunitarios.

6

Microinfluencias

Identificar los referentes. Te convence la persona cercana, próxima, moral, ética, con conocimiento, con trayectoria.

7

Microredes

De personas y de comunidades.

El comportamiento de redes es viral, no secuencial. Bottom up. Estudio permanente de su construcción, evolución y conversación, identificación de patrones de comportamiento

DEMOSCOPIA

OPINIONES

BÚSQUEDAS

INTERESES

REDES

RELACIONES/CONVERSACIONES

CONSUMO (ej.: Merchandising)

PREFERENCIAS

AUTOCHECKING

CONVICCIONES

MERCADOS DE PREDICCIÓN

CREENCIAS

AUDIENCIAS (ej.: TV)

ATENCIÓN

COMPORTAMIENTOS

8

Microreacciones

La velocidad. Pequeños ágiles ganan a grandes lentos. Estructuras de guerrilla, de intervención rápida, de especialistas, de comando.

IF THEY SAY....	YOU SAY/DO...
How did you get my number	Sample response: "We know that you have shown interest in the Democratic Party..."
I moved!	Sample response: "Oh! I hope the move has been great for you..."
Do I need ID?	Sample response: "Bring ID, like a driver's license or student ID..."
Where is my polling place?	Sample response: "During early voting, you can vote at..." OR Sample response: "During early voting in FL (Oct 24-Nov 6 in some counties, 29-5th statewide)..." Whichever fits better!
How can I vote on election day?	Sample response: "Election Day is Nov 8...."
When is early voting?	Sample response: "Depending on your county, early in-person voting starts..."
Am I eligible for/able to vote early?	Sample response: "Any registered voter in FL can vote early in person or by mail..."
Other questions about voting.	Ask Katelyn first, and if we don't have an answer, we'll use sample response: "Visit iwillvote.com/learn/fl or call our voter assistance hotline at 1-844-IM4-HILL..."
Great!/I voted/I will vote!/I'm going to the polls on Election Day/Thanks!/ or any other positive/neutral response	"Great! Check out hillaryclinton.com/gotv to get involved!" There is no sample response for this, so copy it and you can paste it each time! Then, click the three dots and archive the message.
Hillary for Prison/I'm not voting for Hillary/ <i>expletives and rude comments</i>	Click the three dots and archive the message. Don't respond.
Trump/Stein/Johnson/Sanders/not voting/undecided/etc.	Click the three dots, click candidate ID, choose the right option, and click save. Then, click the three dots and archive the message.
I'm voting for Hillary/I already voted for Hillary/I'm with her/Stronger together/etc.	"Great! Check out hillaryclinton.com/gotv to get involved!" Click the three dots and archive the message.
STOP/Leave me alone/Don't bother me/Never text me again	Click the three dots, opt out, click okay. Click the three dots, archive the message.
Anything else?	Ask Katelyn! We'll find the answer.

Reminders!

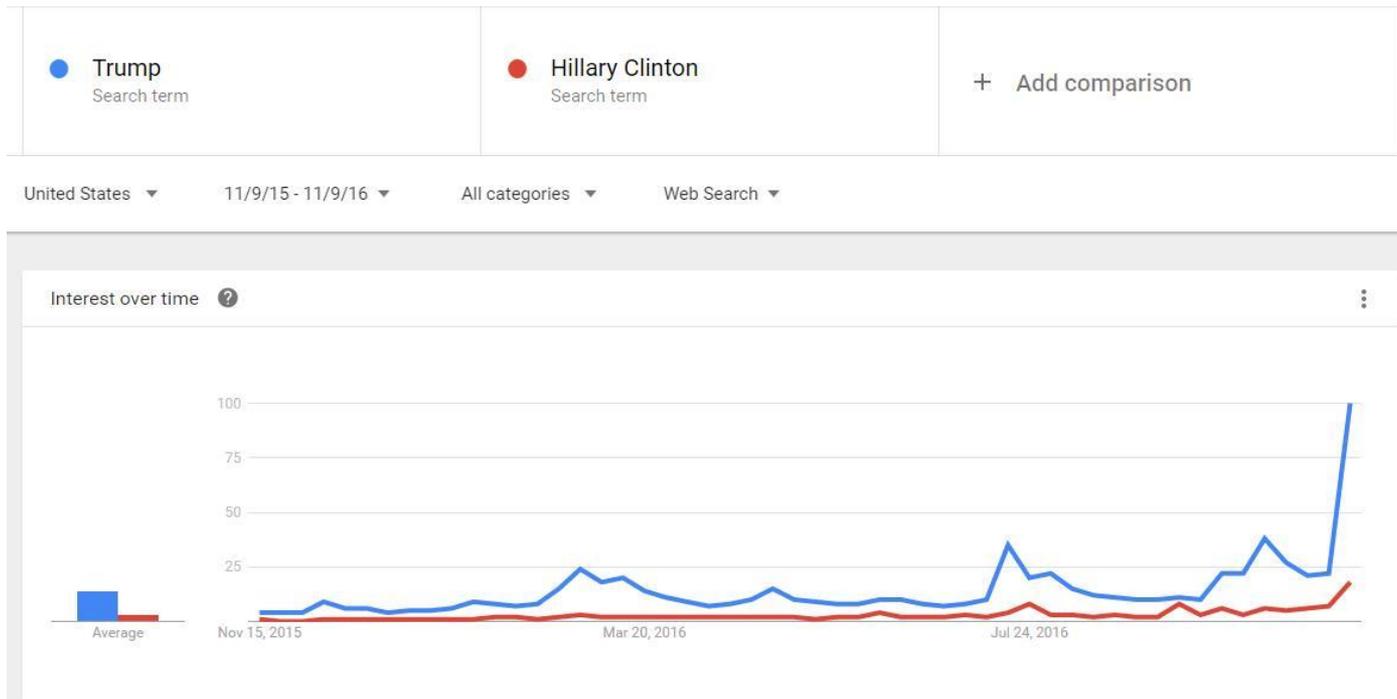
- You must opt out everyone who asks. Don't opt out anyone who doesn't specifically ask.
- Text for 15-20 minutes, then zero out your inbox, then text for 15-20 more minutes.
- Every message you open should either be responded to or archived (or both!) Be sure to complete follow through on each one!
- 90% of the voters you text will open and read the content you're sending them, so this is incredibly high-impact!
- Check the leaderboard! Keep working on your bingo sheets!

9

Microrastros

El programa como fragmentos orientados y focalizados. Del programa a las soluciones. Miles de rastros semánticos asociados a marcas, personas y proyectos políticos. La fuerza del buscador.

En el último año Trump ha generado el doble de búsquedas en Google que su contrincante



Sus indicadores en Redes Sociales son superiores



FACEBOOK LIKES
(MILLIONS)

Donald Trump



10.1

Hillary Clinton



5.3



TWITTER FOLLOWERS
(MILLIONS)

Trump



10.6

Clinton



8.1

Las búsquedas en 2015:



Stephen ...

Prime Minister of...

Justin Tr...

Member of the C...

Thomas ...

Leader of the Ne...

Elizabeth...

Member of the C...

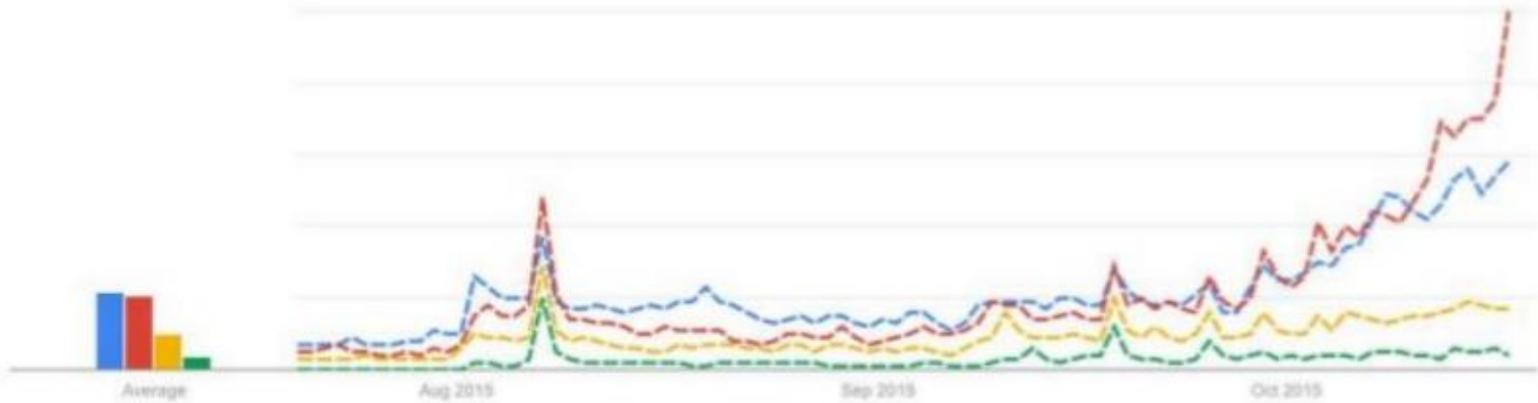
Gilles Du...

Member of the C...

Beta: Measuring search interest in topics is a beta feature which quickly provides accurate measurements of overall search interest. To measure search interest for a specific query, select the "search term" option. ?

Interest over time ?

News headlines ? forecast ?



10

Microlíder

Primeros y solos... ¿o con todos y a tiempo?
El diseño del “contrato personalizado” con el líder



Antoni Gutiérrez-Rubí

@antonigr

Fotografías: Chema Madoz