



POR ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

BIG DATA Y POLÍTICA

“Había más imaginación en la cabeza de Arquímedes que en la de Homero”. Voltaire

Durante la campaña electoral, Barack Obama sorprendió en reiteradas ocasiones con alusiones directas al incremento de profesores de matemáticas en el sistema de educación norteamericano como garantía para la competitividad y la innovación en la economía.

La Cueva

Un día después de su victoria electoral, nos mostró su ‘secreto’: La Cueva. Una sala escondida del cuartel general de campaña en Chicago donde se ponía en marcha toda la maquinaria que consiguió el método de análisis, prospectiva, simulación y estrategia que garantizó su victoria. Durante muchos meses, un equipo de informáticos y matemáticos permanecieron encerrados en un recinto aislado al que solo su jefe de campaña, Jim Messina, tenía acceso y conocimiento sobre las actividades que allí se realizaban.

El método

Un gran big data electoral (respondiendo al principio de las ‘3V’: alta velocidad, alta variabilidad, alto volumen) fue gestionado para identificar patrones de comportamiento e hipótesis de respuesta a los estímulos, la acción y la comunicación política. Todo ello permitió al equipo de Obama la gestión de información segmentada, diseñando un mensaje específico con un mejor y mayor control. Todos los datos fueron cruzados y verificados continuamente hasta el último minuto de campaña. Se testearon perfiles de decenas de millones de electores. Y, finalmente, cada nombre y cada dato se convirtieron —potencialmente— en un voto.

El rival

Mitt Romney y su equipo usaban hasta entonces una buena base de datos denominada ORCA, que tenía como principal objetivo conseguir que el día de las elecciones sus simpatizantes fueran a votar. Sin embargo, no funcionó del todo y muchos datos se perdieron. No era tan excelente, ni tan actualizada, ni lograba

encontrar las relaciones entre los activistas que sí consiguió la herramienta de Obama: de las redes sociales a la estrategia de datos.

El horizonte

No se puede hablar de Big Data sin hacer referencia a Nate Silver, el estadístico que revolucionó las predicciones electorales de los medios de comunicación y las empresas de sondeos y encuestas con un método basado en la estadística y la probabilidad, y no en la medición e interpretación. La innovación real en las pasadas elecciones fue la relevancia de los modelos estadísticos por encima de las apreciaciones de los pundits (tertulianos de toda la vida) sobre el desarrollo de las elecciones.

Su método era simple y complejo al mismo tiempo:

1. Hacía la suma de muchas (¡muchas!) encuestas.
2. Sacaba un promedio que tenía en cuenta tres variables: a. Momento de la publicación de la encuesta, b. Margen de error, c. Calidad (el medio que la publicaba, si históricamente había acertado o no...).
3. Estudiaba cada Estado. No se centraba en las encuestas de intención de voto a nivel nacional sino de estado por estado. Finalmente, esos datos se introducían a modo de algoritmo en un software que ofrecía los resultados finales.

España

Nuestro país (y nuestra política) tiene un gran déficit en cultura matemática. Nuestra arquitectura de datos públicos disponibles es muy baja en relación a la media europea. No tenemos —todavía— legislación sobre la transparencia y el Open Data y el Open Government están muy retrasados en su desarrollo. Además, no se trata solo de producir los datos, sino de saber analizarlos (cruzarlos, ponderarlos) y transformarlos en información útil para su reconversión en votos. Convertir los datos en comportamientos es la clave para comprender el ‘fondo’ de los votantes: “Sin matemáticas no se penetra hasta el fondo de la filosofía; sin filosofía no se llega al fondo de las matemáticas; sin las dos no se ve el fondo de nada”. (Bordas-Desmoulin)

[@antonigr](#)