

BIG DATA

y las elecciones

Un voto un dato, muchos datos (hábitos + costumbres + gustos + religión + formación + emprendedor, etc.) es igual a un voto real



BEATRIZ CASTAÑEDA Y SALVADOR CASTAÑEDA*
Ensenada, B. C.

La campaña electoral en Baja California ya inició; no cabe ninguna duda que el “Big data” o grandes volúmenes de datos, debe o debería jugar un papel primordial en conjunción con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Esto es, que la utilización de grandes volúmenes de datos, de todas las fuentes inimaginables pueden coincidir, concurrir, y su acumulación puede realmente sorprender a propios y extraños. También nos damos cuenta que cada vez con mayor frecuencia, los votantes se están informando de la dinámica electoral y una parte del electorado recurre a fuentes de información provenientes de la internet, y de forma sobresaliente hacen uso de las TIC en todos los ámbitos con un rol de usuario final, aunque más remarcado por las redes sociales.

En esta elección, la televisión en Baja California deja de ser el factor principal de influencia electoral, especialmente por el papel que jugó en la pasada elección federal, al igual que los medios escritos. Así, la influencia de los medios interactivos electrónicos y su influencia debe crecer más en sus portales digitales que en sus versiones en papel.

Las fuentes de los grandes volúmenes de datos a que nos referimos y que son base de lo que se convertirá en información, es recabada de las siguientes fuentes: levantamiento domiciliario de votantes, sondeos, tribunas de discusión, encuestas profesionales, entrevistas, volanteo, revistas, periódicos, entre otras. Todas estas fuentes de datos están creando una entropía en el sistema electoral, que se puede casi afirmar que quien gane estas elecciones será aquel que haga un uso más que adecuado de estas cantidades masivas de datos (Big data).

La residencia de los estrategas electorales de cada candidato está en los “cuartos de guerra” con que cuenta cada coalición (en este tiempo no se concibe que exista candi-

dato sin un “cuarto de guerra”, y sin estar activo en todas las redes sociales). Los expertos ingenieros y científicos con el manejo de datos, deben aportar información útil (productiva) que dará la capacidad de extrapolar, figurar, dibujar, concebir, encontrar las claves del éxito en las elecciones. Esta información debe ser utilizada lo más inteligentemente posible por los cerebros de los asesores de los candidatos, facilitará la creación de las mejores estrategias para quien resulte ganador.

Los equipos de trabajo para las dos grandes fuerzas que se han logrado aglutinar, en principio deben de estar trabajando arduamente en su capacidad de localizar al voto que a la postre les dé el triunfo electoral. En esta parte no sólo el voto duro, también el voto cambiante, que conforme se acerca la fecha límite toma la decisión de a qué candidato favorecerá y al que el gran número de votantes le da la victoria. Así, los directores de “cuartos de guerra” deben estar focalizando los puntos donde la elección se decidirá y no sólo en aquella donde su voto buscaba tradicionalmente con tal o cual coalición.

Competencia cerrada

La percepción en este momento es que se parte de una campaña muy competitiva, cada una de las coaliciones no va en caballo de hacienda y aún nada se ha escrito al respecto, ambos candidatos tienen en este momento la misma oportunidad de ganar, y consideramos que gran parte del éxito se dará en el análisis que se haga, de forma continua de la información que maneje cada candidato, en las estrategias que cada equipo de trabajo aporte a su campaña y en sus acciones.

Las dos coaliciones Unidos por Baja California así como la de Compromiso por Baja California, encabezadas por Francisco Vega Lamadrid y por Fernando Castro Trenti, deben estar conscientes de que sus es-

trategias requieren apoyarse del manejo de datos a gran escala que tengan a su disposición.

Los equipos de ambos candidatos en este momento deben de empezar ‘de ya’ con la depuración de sus listas de votantes, lo anterior aunado a una campaña agresiva para el financiamiento de la misma, mediante fondos y lo que es más importante mediante una campaña ejemplar, competitiva y sin paralelo; cabe destacar que con el auge de las redes sociales, cada ciudadano se convierte en un agente libre de expresar sus opiniones políticas, de denunciar acciones fuera del orden común, de enaltecer las actitudes que considere positivas y por lo tanto, de ejercer influencia en sus círculos de interacción, razón principal por la que el uso de las redes sociales dará un colorido especial a este periodo electoral.

Es claro que desde años atrás hay un antecedente acerca de la Coalición “Compromiso por Baja California”, que se da entre los partidos PT y PVEM. En el caso de la Coalición por Unidos por Baja California, desde hace algunos años el PAN se coaliga con el partido PRD, en algunos estados de la República, y actualmente suma al Panal y al PBC. Para efectos de gestión de información, es claro que ambas coaliciones mezclarán o combinarán sus bases de datos, obteniendo con lo anterior una extensa base de electores, lo que conlleva el uso de herramientas y técnicas de filtrado de datos, a fin de efectuar un análisis y procesamiento de información extensivos y eficientes, que cumplan con la estrategia de campaña.

Lo que se está librando en esta ocasión en Baja California es la elección madre de todas las próximas elecciones y el posible futuro de los partidos políticos que conforman ambas coaliciones. No es inocente pensar que para el PAN Baja California es la joya de la corona, y para el PRD siempre ha sido un buen aporte en las campañas federales, y fiel balance del interés partidista de Acción Nacional. Ante la atomización de sus aliados pasados podría tener sus focos ro-

jos encendidos para los próximos años. La aspereza del contexto electoral exige que la conjunción de los grandes volúmenes de datos se realice de manera eficiente, proveyendo eficacia y precisión en las tareas de análisis y depuración, buscando proporcionar información que sustente una toma de decisiones más adecuada para cada una de las partes. Dichas decisiones determinarán el estilo del “marketing” en esta campaña que, aunque siempre se basa en el análisis de datos, los distintos factores de influencia en el medio dan vida y un sentido voluble a los datos recopilados día a día en sondeos de opinión y las encuestas diarias que se darán en la campaña.

En el próximo artículo estaremos discutiendo dónde, cómo, y con qué se puede realizar el tratamiento de grandes volúmenes de datos, así que bienvenidos al “Big data” electoral. ✓

* Los autores, Salvador y Beatriz Castañeda, son padre e hija. Salvador es académico del Cicese e industrial del Vino, y Beatriz trabaja en la Agencia Espacial Mexicana.



Fotos: Cortesía