

2. Obama y sus algoritmos

El uso de métodos cuantitativos es lo que explica la confianza del equipo de Obama en la victoria incluso cuando los sondeos daban un empate con Romney

Pablo Pardo, miembro del Consejo Asesor de Civismo y corresponsal en Washington

En la primavera pasada, la campaña de Barack Obama descubrió que la 'celebrity' con más influencia entre las mujeres de entre 40 y 49 años de la Costa Oeste de Estados Unidos era el galán de Hollywood George Clooney. En el caso de las de la Costa Este llegaron a la conclusión de que ese papel le correspondía a la actriz y productora Sarah Jessica Parker.

Una vez identificados esos objetivos, y con la ventaja de que tanto Parker como, especialmente, Clooney, son simpatizantes demócratas, los asesores de Obama organizaron sendas cenas de recaudación de fondos en

casa de cada uno de ellos. Las cenas no solo fueron un éxito gigantesco en términos monetarios, si no también para el marketing. Pero el equipo de Obama las capitalizó de otra forma. Creó 8 emails diferentes de cada uno de los eventos, y agrupó a las personas que se habían dado de alta en la web del candidato en otros tantos grupos. Cada uno recibió un email pretendidamente personalizado explicándole el evento. Y, por supuesto, pidiéndole más dinero.

La anécdota es solo una más de los cientos de ejemplos que existen de la campaña de Obama y su uso de los



El equipo de Obama consiguió que el presidente se impusiera de forma clara a su rival, Mitt Romney

algoritmos y de técnicas tomadas del marketing publicitario en estas elecciones.

El equipo de Obama no solo consiguió que el presidente se impusiera de forma clara a su rival Mitt Romney—logró el 50,9% de los votos, frente al 47,3% del candidato republicano—sino que logró que venciera en todos los estados dudosos, y batió con creces (probablemente, por encima del

20%) su objetivo de recaudar 1.000 millones de dólares (unos 770 millones de euros).

El uso de métodos cuantitativos es lo que explica la confianza del equipo de Obama en la victoria, incluso cuando los sondeos daban un empate técnico con Romney. En realidad, esos mecanismos no son ningún secreto. Las Universidades de Princeton y Emory, y el diario The New York Times llevaron a cabo proyectos consistentes en ponderar las encuestas a nivel nacional con las encuestas a nivel estatal (es decir, de los 50 estados más el Distrito de Columbia que votan en las elecciones presidenciales), con resultados similares: prácticamente en todo momento dieron a Obama vencedor. La Universidad de Emory, inclu-

El uso de métodos cuantitativos explica la confianza del equipo de Obama en la victoria: algoritmos y marketing publicitario

so, acertó ya una semana antes de las elecciones el número de votos electorales que Obama iba a conseguir: 332.

Estas técnicas no son, sin embargo, replicables en la mayoría de los países europeos, debido a la existencia de leyes más estrictas de protección de la privacidad. Pero su uso sí puede ser motivo de reflexión para los asesores electorales en el Viejo Continente.

La clave está en la compra de bases de datos que contienen información sobre el uso de tarjetas de crédito. Si hace donaciones a una iglesia evangélica es muy probable que sea republicana. Si las hace a una sinagoga es muy posible que sea demócrata. Los católicos son más complicados. Pero si una persona que está suscrita a revistas católicas es suscriptor de la revista *Vanity Fair*, por ejemplo, será demócrata.

Ese procedimiento ya estaba ampliamente probado en la práctica. Los pioneros en él fueron, precisamente, los republicanos, y la persona a la que se le atribuye mayor destreza en su uso se trata de Karl Rove, el estratega electoral de George W. Bush.

Sin embargo, en estas elecciones, Rove utilizó el grupo *America Crossroads* para gastar cientos de millones de dólares en apoyo de candidatos republicanos, incluyendo a Mitt Romney. Sin embargo, la mayor parte de ellos perdieron las elecciones.

¿Cómo fue posible?

La clave está en que Rove no tenía la información ni los modelos ma-

La clave está en la compra de bases de datos que contienen información sobre el uso de tarjetas de crédito

A través de Facebook, el equipo del presidente descubría las redes de amigos de cada persona que hacía click en 'Me Gusta'

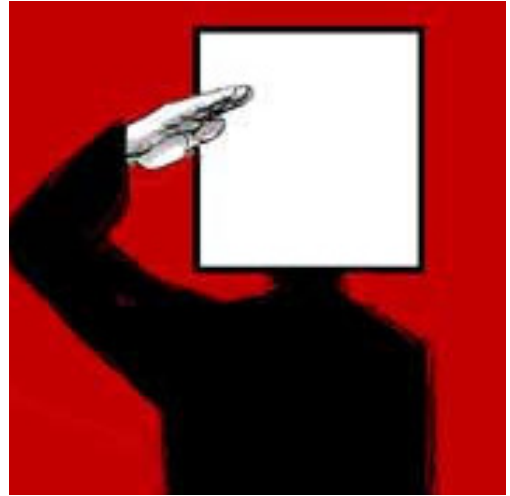
temáticos y estadísticos del equipo de Obama. Sus decisiones, por tanto, eran las clásicas en una campaña: una mezcla de datos y de instinto. El equipo de Obama, sin embargo, trabajaba con información más elaborada. David Axelrod, Jim Messina y David Plouffe—los tres jefes de campaña de Obama—y sus colaboradores se centraban más en una serie de datos que en la intención de voto.

Por ejemplo, no les interesaba tanto la afiliación política de cada votante en particular (en EEUU es posible registrar las preferencias políticas en el Censo electoral) sino la frecuencia de voto en el pasado. Igualmente, la campaña de Obama trabajó con un modelo en el que se definía a cada ciudadano en función de entre 70 y 80 características entre las que no estaban sus preferencias políticas.

Algunas de esas prácticas tienen una ética cuestionable. A través de Facebook, por ejemplo, el equipo del presidente descubría las redes de amigos de cada persona que hacía click en 'Me Gusta'. A continuación, en función de los estados en los que vivieran esos amigos y de los 'Me Gusta' que tanto el simpatizante como su red de conocidos hubieran marcado (sin que importara que esos clicks fueran relativos a política o a deportes, arte, relaciones personales o cualquier otra actividad), la campaña determinaba la utilidad de ese simpatizante.

Cuando los modelos mostraban que esa persona tenía un 89% de posibilidades de votar por Obama, recibía la visita de un voluntario al que, previamente, se le había informado de cómo debía dirigirse a esa persona. Otro factor clave y decisivo era la red de amistades del simpatizante, dado que las posibilidades de que alguien vote cuando se lo pide un amigo son tremendamente superiores a las de que lo haga si recibe únicamente una carta o un correo electrónico acerca de la campaña.

Todas estas técnicas revelan la formidable tecnificación de las campañas políticas. Pero también ponen de manifiesto que el moderno marketing político plantea graves problemas éticos y de privacidad en general. Literalmente, en 2012 el equipo de Obama vendió a su candidato como si fuera un producto. El éxito ha sido obvio. Pero el precio que puede pagar la



Tecnificación de las campañas políticas

democracia en el futuro por este tipo de prácticas puede ser muy elevado. Combinar algoritmos y privacidad es una mezcla explosiva.

Referencias

Proyecto de la Universidad de Emory: <http://votamatic.org/>

Proyecto de la Universidad de Princeton:: <http://election.princeton.edu/>

Proyecto de The New York Times: <http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/>

Libro *The Victory Lab*, del periodista Sasha Issenberg, en el que se analizan técnicas similares a las empleadas por Obama: <http://www.amazon.com/dp/030795479X>