

# Big Data: El futuro tecnológico al servicio de una campaña política

POR: TONY MACHACA

Obama ganó su segunda elección como presidente de los Estados Unidos luego de recurrir a unos de los recursos tecnológicos que en el país es aún incipiente pero que sin duda en un futuro no muy lejano -sin temor a equivocarme- será utilizado como referencia, tal como ocurrió en las distintas especialidades de las comunicaciones.

El 6 de noviembre de 2012, el candidato demócrata Barack Obama fue reelegido como presidente de los Estados Unidos de Norteamérica por una diferencia de casi 5 millones de votos; si bien el presidente de descendencia afroamericana gozaba de cierta popularidad, aprovechó la tecnología para consolidar su campaña.

Harper Reed es un emprendedor digital y orador público que ha desarrollado una carrera histórica caracterizada por la aplicación de nuevas tecnologías para resolver viejos dolores de cabeza, viaja por el mundo compartiendo sus experiencias informáticas en apoyo al bien común. Reed fue elegido como asesor en las tecnologías de la información que jugaron un papel fundamental en la victoria del presidente número 44 de los Estados Unidos.

El software creado por Reed se enmarca dentro de las técnicas utilizadas por el marketing político que requiere necesariamente una permanente supervisión del líder político, como es el caso de Obama, quien finalmente definió las pautas, las acciones a realizar con los resultados obtenidos de la plataforma digital y quien asumió las decisiones y estrategias frente a su contendor en campaña.

La técnica utilizada por el equipo de asesores del candidato Obama es la Big Data que, según la definición de la web de Oracle, lo define como un conjunto de voluminosos datos, procedentes de la interacción de potenciales electores con plataformas digitales como las visitas a páginas web, redes sociales y otros interfaces, cuya información fue importante para mejorar la experiencia de interacción con los ciudadanos.

El termino Big Data es relativamente nuevo, los orígenes de los grandes conjuntos de datos se remontan a la década del 1970 en el país americano; Y en el 2005, los especialistas descubrieron la



Foto de Kevin Ku en Pexels

inmensurable cantidad de datos que generaban los usuarios a través de sus interacciones en plataformas como “Facebook”, “X” (antes Twitter), YouTube, Instagram entre otros servicios online.

Justamente, la plataforma virtual que creó el asesor informático de Obama se llamó el Proyecto Narwhal, que era una página web que permitía recoger datos de las personas que interactuaban a través de sus redes sociales apoyando al candidato Obama, además de ello, captar más voluntarios para su campaña y organizar los fondos recaudados en base a sus propias aportaciones.

Narwhal era un sistema era capaz de almacenar 10 mil datos por segundo, descargar cuatro gigabytes de información por segundo, registrar 2,8 millones de voluntarios, incluso proyectaba temas de interés con base a las lecturas on line de sus seguidores y hasta emitía respuestas a las consultas realizadas.

La plataforma digital resultó muy útil para los objetivos establecidos y parte de su éxito -señala Reed- radicó en la interacción de los internautas a través de sus móviles, que desde el 2014 supera al número de los usuarios que acceden a través de sus ordenadores; Es decir, tenemos a la mano un equipo que permanentemente suministra información que podría ser útil para un virtual candidato.

En el caso del equipo de Obama, utilizó la Big Data para conocer las expectativas de los ciudadanos, el pensamiento de sus seguidores en temas como el sistema de salud, aborto, conflictos bélicos, etc. y recogían opiniones basándose en el análisis de los contenidos que compartían o les gustaban en redes sociales. Todos los datos fueron absolutamente suministrados por los mismos internautas, eventuales electores.

Finalmente, la Big Data nos pone a disposición la información que puede ser fundamental para entender no solo como piensa la gente o lo que hace para obtener respuestas, sino para apostar en el futuro por alguna opción política; Si queremos promover la campaña de un candidato, los asesores en marketing político deberían tomar en cuenta hacerlo desde ese campo poco explorado por los candidatos llamado tecnología.