Caso de estudio: La reelección de Obama

Tras su primer mandato, el presidente de los EEUU, Barack Obama, decidió utilizar Big Data para su reelección en 2012. Un centenar de personas trabajaron en el departamento de analítica de la campaña. 50 estaban fijos en las oficinas centrales, otros 30 se movilizaron a lo largo y ancho de las distintas sedes del país, y 20 estaban única y exclusivamente centrados en la interpretación de los datos recibidos. Tras un primer análisis, los esfuerzos de la campaña se enfocaron en tres aspectos: registro (recoger datos de los votantes convencidos), persuasión (dirigirse a los dudosos de una forma eficaz) y voto del electorado (asegurarse de que los partidarios fueran a ejercer el voto sí o sí). Y, por primera vez, los tres equipos más importantes de las campañas electorales: el de campo, el digital y el de comunicación, trabajaron con una estrategia unificada con los respectivos datos de cada uno. El motor de todo, la plataforma inteligente utilizada fue HP Vertica. Entre las acciones más efectivas que permitía esta plataforma estaban: recoger datos a pie de campo y realizar un feedback muy rápido vía notificaciones email por parte del equipo online (se mejoraba en tiempo y eficiencia); o detectar los nichos en los que funcionaría mejor la publicidad en TV cruzando datos de los votantes con otros demográficos, audiencias, precios de publicidad, programas... (se mejoró en impacto y segmentación). Con su analítica, el equipo de Obama optimizó la comunicación y mejoró la respuesta del electorado afín, permitiendo no malgastar recursos, tiempo y dinero en los votantes que no eran partidarios de su partido.

Referencias

- La reelección de Obama. (BBVA Innovation Center, 2016). Documento en donde encontrarás casos de empresas que han utilizado Big Data para transmitir información de manera efectiva y dinámica.