

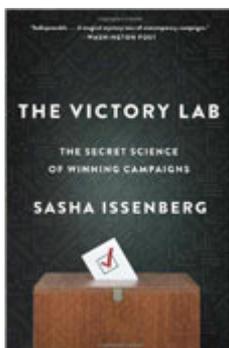
La ciencia secreta para ganar campañas electorales

[ESADEgeo](#)



Votantes en California, Estados Unidos, noviembre de 2014. AFP/Getty Images

¿Qué lleva a una persona a votar? ¿Qué probabilidad existe de que se decante por un candidato u otro? ¿Qué tipo de mensaje surtirá mayor efecto a la hora de movilizar a los electores?



Victory Lab. The Secret Science of winning campaigns

Sasha Issenberg

Broadway Books, Nueva York, 2012

En la obra *Victory Lab.* el periodista especializado Sasha Issenberg acentúa cómo quienes se dedican a explicar la política -desde los propios políticos hasta los asesores y medios de comunicación- sienten fascinación por las conclusiones claras: las elecciones se deciden por personalidades carismáticas, maniobras estratégicas, el poder de la retórica o el momento histórico. Las explicaciones se amparan en teorías amplias ya que ofrecen una comodidad narrativa, a diferencia de una explicación más sincera que reconocería que los comicios dependen de las motivaciones de los millones de seres humanos y sus desordenadas, ilógicas y a menudo desconocidas psicologías.

El arte político se nutre de esa ambigüedad, según Issenberg, y permite que casi cualquiera que participe en una campaña pueda otorgarse el mérito de obtener buenos resultados o señalar culpas ante malos resultados, confiados en la dificultad de poder demostrar lo contrario. Y es que la industria encargada de ayudar a los estadounidenses a elegir a sus líderes ha ido creciendo en la última década hasta generar un gasto de unos 6.000 millones de dólares por año. Sin embargo, destaca el autor, seguía caracterizándose por ser una industria incapaz de aprender de sus éxitos o sus fracasos, donde primaba la tradición y la inercia y donde dos o tres puntos porcentuales se convertían rápidamente en componentes indispensables de una fórmula de la victoria.

A través de las diferentes campañas electorales estadounidenses, Issenberg muestra con meridiana claridad cómo los agentes externos han ido operando en una creciente cultura de laboratorio: diseñaron y llevaron a cabo experimentos descabellados en una industria que durante mucho tiempo ha mostrado una gran resistencia. Para las elecciones presidenciales en Estados Unidos de 2008, habían dominado a la perfección una nueva política de la persuasión, centrada por completo en el individuo.

Radiografía del votante

El relato de Issenberg comienza en 1920, en la universidad de Chicago, cuando Gosnell, un politólogo de 22 años con interés en conocer cómo se ganan votos, elaboró una encuesta para conocer las razones que llevaron a no votar en las últimas elecciones de Chicago e identificar qué se puede hacer para atraer a los electores a participar. Se trataba del primer estudio político que reposaba sobre un muestreo aleatorio basado en distintos atributos demográficos.

Pese a ser publicado meses antes de las elecciones presidenciales, sus conclusiones, que subrayaban que la indiferencia general llevaba a la gente a quedarse en casa, despertó menos interés que su técnica. Gosnell continuó sus esfuerzos por determinar qué cambia el comportamiento de los votantes y en el otoño de 1924, con ayuda de psicólogos sociales, elaboró un experimento introduciendo el estímulo del control, que consistía en enviar una postal recordando sobre la necesidad de registrarse para las próximas presidenciales. De este experimento, Gosnell extrajo que el mayor impacto persuasivo se produce entre los nuevos residentes, quizá debido a que disponen de menos fuentes de información.

A pesar del entusiasmo generado en un principio, nadie intentó replicar su estudio o ampliarlo hasta que a finales de los 90 Don Green y Alan Gerber, politólogos de la Universidad de Yale, realizaron un experimento de campo para comprobar qué efectos sobre el resultado pueden tener los métodos de campaña más fundamentales. Sus estudios llevaron a ambos autores a concluir que las llamadas de teléfono no tienen influencia para conseguir que la gente vote; que el correo directo programado aumentó la participación en un modesto 0,6 punto porcentual; y que la visita de estudiantes del equipo de la campaña electoral aumentó la participación en un 8,7%.

El experimento de Gerber y Green causó gran furor, sobre todo porque remarcaba de forma efectiva que muchos de los gastos en las campañas no estaban consiguiendo movilizar a la población para que votase. Sin embargo, la combinación de estos enfoques con la psicología del comportamiento trajo como resultado el *micro-targeting*, un nuevo método que se servía de la última tecnología para el tratamiento de datos, y permitió a los consultores políticos fusionar los datos disponibles de cada individuo a partir de su historial de consumidor y de su información política tradicional para generar un perfil muy extenso de cada sujeto. El *micro-targeting* sirvió, entre otras cosas, para mostrar que casi todas las hipótesis sobre el comportamiento del votante eran erróneas y, según Issenberg, fue, a ojos de muchos, lo que concedió el margen de la victoria a George W. Bush en 2004.

Cuatro años después, la campaña de Barack Obama, centrada en las últimas técnicas analíticas y tratando a cada individuo como único e importante, dejaría atrás la política de fronteras geográficas del siglo XIX y la de los medios de comunicación del siglo XX para redefinir la política del siglo XXI. Se convertiría así en la primera campaña integral, estructurada en torno a los datos y de rigurosa investigación empírica. El programa creado, denominado "Barack Stars", trató la mayoría de los adolescentes identificados de 17 años y estableció porcentajes sobre la probabilidad de votar para identificar a aquellos más prioritarios para ser contactados. Igualmente se generaron porcentajes de apoyo para los oponentes de Obama, lo cual permitió a los organizadores de la campaña cambiar sus tácticas de aproximación en

función de la persona. Al final, de los 180.000 votos que Obama necesitaba, obtuvo 239.000, triplicando el porcentaje de votantes demócratas menores de 25 años con respecto a las últimas elecciones de 2004.

El método para obtener esta información de forma encubierta consistió en recolectar declaraciones anti-Obama presentes en los medios de comunicación y preguntar a los individuos por la postura supuesta de sus vecinos al respecto. En la mayoría de los casos, la respuesta no sería sino un reflejo de la postura personal. La campaña de Barack Obama se centró de forma efectiva en identificar aquellos que aún no se habían comprometido del todo con ningún candidato presidencial y cuyo perfil era susceptible de votar a un demócrata. La combinación de las estrategias centradas en participación, apertura y persuasión le permitió realizar una campaña presidencial como si de unos comicios locales se tratase. El resultado fue que, en el mismo minuto en el que se cerró la última encuesta sobre las elecciones, todos dieran como ganador a Obama.

La reseña original ha sido publicada completa por [ESADEgeo](#), el Centro de Economía Global y Geopolítica de ESADE.

Fecha de creación

3 julio, 2015