

Privacidad. Análisis conductual: así han cambiado Facebook y Cambridge Analytica la forma de analizar datos.

Michael Wade, El País 21/03/2018

Cómo Cambridge Analytica utilizó los datos durante la reciente campaña presidencial de los EE UU es, de hecho, la parte más interesante de la historia, asegura el director del Centro de Transformación Digital de IMD

La prensa en los últimos días se ha centrado en cómo fue capaz Cambridge Analytica de obtener datos sobre más de 50 millones de usuarios de Facebook, y cómo no eliminó esta información cuando se le indicó que lo hiciera. Apenas se ha comentado qué exactamente hizo Cambridge Analytica realmente con los datos una vez adquiridos.

La segmentación por personalidad tiene mucha lógica si somos capaces de adaptar un mensaje a la personalidad de una persona, ya sea abierta, introvertida, argumentativa, etc., podremos comunicarnos mejor.

Cambridge Analytica y Facebook usaron segmentos, pero además de hacerlo con datos demográficos también lo hicieron con psicografías. Por medio de ingeniería inversa, Kosinski descubrió la forma de crear un perfil de personalidad a partir de la actividad de Facebook, particularmente los «me gusta». Si le das «me gusta» a imágenes de puestas de sol, cachorritos o personas aparentemente dice mucho sobre tu personalidad. De hecho, en base a 300 «me gusta», el modelo de Kosinski es capaz de predecir el perfil de personalidad de una persona con la misma precisión que su propio cónyuge.

Cambridge Analytica construyó perfiles de personalidad para más de 100 millones de votantes estadounidenses registrados. Cambridge Analytica se esmeró en desarrollar decenas de variantes sobre mensajes políticos en torno a temas como la inmigración, la economía y el derecho a la posesión de armas, todos adaptados a diferentes perfiles de personalidad. No existe evidencia alguna de que la maquinaria electoral de Clinton hiciera lo mismo.

El análisis conductual y los perfiles psicográficos tienen futuro, al margen de lo que suceda con Cambridge Analytica. El método industrializa lo que los buenos vendedores han hecho durante milenios: ajustar sus mensajes y elocución según las personalidades de sus clientes. Este planteamiento a las campañas electorales, y de hecho al marketing en general, será sin duda el legado perdurable de Cambridge Analytica.