

# CAMPAÑAS IMPULSADAS POR DATA: DE LA INTUICIÓN POLÍTICA A LA ARQUITECTURA DE DECISIONES

POR: DIRK ZAVALA R.

Dirk Zavala es abogado egresado del ITAM, con maestría en Cooperación Legal Internacional. Especialista en transparencia y acceso a la Información, ha participado como investigador en proyectos del CIDE, destacando en el análisis de políticas públicas, gobierno abierto y medición de la transparencia en México.

“

**LAS CAMPAÑAS YA NO SE GANAN SOLO CON INSTINTO; SE GANAN CON SISTEMAS CAPACES DE CONVERTIR INFORMACIÓN EN DECISIONES EFICACES.**

”

**D**urante años, demasiadas campañas se han conducido como si la experiencia acumulada bastara para leer adecuadamente una elección. **El problema es que el electorado cambió más rápido que los reflejos y prácticas de muchos equipos.** En un entorno atravesado por desafección, polarización, tribalismos identitarios, saturación informativa y volatilidad actitudinal, las campañas ya no pueden depender solo del instinto: necesitan una **arquitectura de decisiones** capaz de convertir información compleja en acción electoral eficaz.

Una campaña electoral es, en esencia, **un sistema de decisiones estratégicas orientado a persuadir, movilizar y ganar votos.** Por eso, su desempeño depende menos de la retórica y más de la calidad de las decisiones que toma en cada etapa. La discusión de fondo ya no es si una campaña debe usar datos, sino **cómo recabar la data idónea y transformarla en decisiones estratégicas ejecutables.**

Ese es el verdadero punto de quiebre. **Hoy la ventaja competitiva no está en acumular información, sino en interpretarla mejor que los demás.** Una campaña impulsada por data eficaz no es la que presume *dashboards* o bases voluminosas, sino la que logra traducir evidencia en intervenciones concretas: mensajes, segmentación, agenda, priorización territorial y asignación de recursos, es decir, en rentabilidad electoral.

Para que esto ocurra se necesitan al menos cuatro piezas: **datos, tecnología, personal especializado y capacidad analítica.** Pero incluso eso es insuficiente si la campaña no cuenta con una arquitectura de decisión que conecte investigación, *war room* (decisión), operación y evaluación. El ciclo relevante empieza en el fenómeno social, se convierte en datos, luego en información, después en *insight*, y solo genera valor cuando desemboca en decisión y acción. Misma que luego debe monitorearse y evaluarse. Y el ciclo re-inicia.

Aquí aparece una idea central para la consultoría contemporánea: comprender la **arquitectura de decisiones de los distintos segmentos del electorado.** Los votantes no deciden únicamente por cálculo racional. Procesan la política mediante marcos cognitivos, identidades, emociones, valores, sesgos y señales del entorno social. Desde las ciencias

del comportamiento, esto obliga a ir más allá de la demografía tradicional y a construir segmentaciones más profundas: **cómo interpretan, qué les importa, qué activa adhesión, qué produce rechazo y qué detona movilización, por ejemplo.**

Por eso, la investigación electoral robusta exige métodos mixtos. **Observar, preguntar y experimentar no son opciones excluyentes, sino capas complementarias de un mismo sistema de inteligencia.** El análisis digital, las encuestas, los grupos de enfoque, las entrevistas a profundidad, la etnografía y los experimentos, por mencionar algunos métodos, permiten capturar distintas dimensiones del comportamiento político y reducir el riesgo de diseñar la estrategia y decidir con una visión parcial del electorado y el contexto de la campaña.

En paralelo, la IA generativa y otras aplicaciones de inteligencia artificial están ampliando las capacidades del análisis político electoral.

Bien utilizadas, permiten, por ejemplo, acelerar la clasificación de conversaciones, procesar grandes volúmenes de información, explorar patrones y fortalecer flujos de trabajo analíticos. Pero su valor no reside en sustituir al consultor, sino en potenciarlo. **En manos expertas, la IA expande la escala, la velocidad y la profundidad de una estrategia basada en evidencia, al tiempo que reduce costos.**

Las campañas del presente y del futuro no se definirán por quién tiene más datos, sino por quién diseña mejor su sistema para diseñar su estrategia, decidir y evaluar. Ahí radica la nueva frontera del marketing político: **pasar de la intuición dispersa a la inteligencia electoral; del dato aislado a la arquitectura de decisiones.** Y ahí también se redefine el papel del consultor: no solo como analista o estratega, sino como **arquitecto de decisiones** en entornos políticos de alta complejidad.



X @dirkzavala

Instagram @dirk\_zavala\_r



**EL FUTURO  
ELECTORAL  
PERTENECE A QUIEN  
DISEÑE MEJOR SU  
SISTEMA PARA  
DECIDIR, EJECUTAR  
Y CORREGIR.**