

La Ciencia de la Campaña

Estrategia, Datos y
Comunicación Política



COMARES
editorial

Ismael Crespo Martínez

Volumen 1 · Investigación y planificación estratégica

Agenda setting
Atajos cognitivos
Cámaras de eco
Campaña permanente
Canvassing
Cuarto de guerra
Dealignment
Deepfake
Efecto bandwagon
Escuela de Columbia

Escuela de Michigan
Espiral del silencio
Exposición selectiva
Framing
Funnel of causality
Geofencing
Horse race journalism
Indecisos
Issue ownership
KPIs de campaña
Lookalike audience
Microsegmentación
Fundamentals models
Netnografía
Partidismo negativo
Priming
Saturación discursiva
Share of voice
Swing states
Topic modeling
Turnout score
Uplift modeling
Volatilidad electoral
Voter file
Voto diferencial
Voto prestado

La Ciencia de la Campaña

Estrategia, Datos y
Comunicación Política

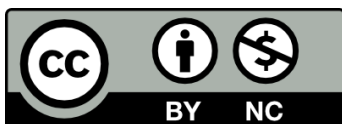
Editorial Comares · Granada, 2026

Ismael Crespo Martínez

Volumen 1 · Investigación y planificación estratégica

Agenda setting
Atajos cognitivos
Cámaras de eco
Campaña permanente
Canvassing
Cuarto de guerra
Dealignment
Deepfake
Efecto bandwagon
Escuela de Columbia

Escuela de Michigan
Espiral del silencio
Exposición selectiva
Framing
Funnel of causality
Geofencing
Horse race journalism
Indecisos
Issue ownership
KPIs de campaña
Lookalike audience
Microsegmentación
Fundamentals models
Netnografía
Partidismo negativo
Priming
Saturación discursiva
Share of voice
Swing states
Topic modeling
Turnout score
Uplift modeling
Volatilidad electoral
Voter file
Voto diferencial
Voto prestado



Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. Esta publicación es de **acceso libre, abierto y gratuito**, por tanto su contenido está a disposición del lector sin cargo alguno con el objetivo de incrementar su visibilidad nacional e internacional. Usted puede sin solicitar permiso leerla, compartirla, imprimirla, comunicar públicamente la obra o generar obras derivadas, **siempre que cite la autoría y fuente original. No se permite utilizar esta obra con fines comerciales.** Para ver una copia de esta licencia, visite: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

©Ismael Crespo Martínez

Edición, diseño y maquetación:
Jose Miguel Rojo y Ana Leal

© Editorial Comares, 2026

Polígono Juncaril
C/ Baza, parcela 208

18220 Albolote (Granada) España

Tel. 958 465 382

www.comares.com • E-mail: libreriacomares@comares.com

facebook.com/Comares • twitter.com/comareseditor • instagram.com/editorialcomares

ISBN: 978-84-1380-516-0

Índice

Introducción

5-17

Introducción a la obra
Introducción al volumen 1

Capítulo 1

18-55

De la campaña tradicional a la ciencia de
los datos en la política

Capítulo 2

56-99

Funciones y efectos de la comunicación
política en campaña

Capítulo 3

100-126

El diagnóstico del escenario de competición

Capítulo 4

127-172

Herramientas de investigación electoral

Capítulo 5

173-215

La definición de los públicos: segmentación
y *microtargeting*

Capítulo 6

216-273

Planificación estratégica de la campaña

Índice

Bibliografía

274-291

Índice de figuras y cuadros

292-295

Índice de autores

296-298

Índice temático

299-301

**Breve nota curricular
sobre el autor**

302

Introducción a la obra

Las campañas electorales han sido consideradas tradicionalmente un arte. Y hay buenas razones para ello. Una campaña exige cierto grado de intuición política, capacidad para poder interpretar los cambios en el contexto, conocimiento de los actores, sensibilidad para comprender los estados de ánimo de la población y de los dirigentes políticos, y, en muchas ocasiones, la competencia para tomar decisiones con rapidez y con información incompleta. Ningún modelo estadístico puede sustituir enteramente ese juicio político.

Pero que la política tenga una dimensión artesanal no significa que todo lo que hacemos en una campaña deba descansar en la intuición. Nunca como ahora hemos dispuesto de tanta información sobre los electores, de tantas herramientas para conocer sus actitudes y comportamientos, ni tampoco de instrumentos tan sofisticados para medir, experimentar, segmentar, predecir o evaluar. Y, aun así, la mayoría de las decisiones en una campaña se siguen tomando por puro instinto, confiando ciegamente en el olfato del consultor «gurú» o del candidato «sabelotodo».

Este libro nace de la necesidad de resolver esa tensión, fomentando un enfoque riguroso y verificable para la práctica profesional de la consultoría de campaña a partir de la introducción de técnicas y esquemas propios de la investigación social.

La Ciencia de la Campaña. Estrategia, Datos y Comunicación Política parte de una pregunta sencilla: de todo lo que hacemos habitualmente en una campaña electoral, ¿qué sabemos realmente que funciona? Y, cuando tenemos la creencia de que algo funciona, ¿sobre qué evidencia sostenemos esa afirmación?

No pretendo sustituir la experiencia por un algoritmo ni convertir la política en un laboratorio en el que todas las variables puedan controlarse con sofisticación estadística. Las elecciones son acontecimientos contingentes, los contextos importan, como diría el maestro Nohlen, y los electores no se comportan como partículas sometidas a leyes universales, aunque nos gustaría. La evidencia es casi siempre probabilística y sus efectos dependen del país, del momento, del tipo de elección o de las características del electorado.

Así pues, la lógica transversal de la obra que el lector va a comenzar a descubrir es, ante cada problema, comenzar preguntándonos qué sabemos sobre un fenómeno, qué ha demostrado la investigación sobre la persuasión, el liderazgo, las emociones, la comunicación negativa, la movilización o la segmentación. Después, cómo podemos medirlo, enfatizando las limitaciones de esa medición. A continuación, qué han cambiado las redes sociales, los datos masivos, los algoritmos o la inteligencia artificial para bien o para mal sobre ese tema. Y solo entonces llegar a la pregunta que inevitablemente formula el profesional: ¿qué hago con todo esto en una campaña real?

La teoría no aparece aquí como un peaje académico que haya que pagar antes de llegar a las páginas «útiles». Es lo que permite saber por qué una herramienta puede funcionar, cuándo puede hacerlo y, también, cuándo no deberíamos utilizarla.

Por eso, hablar de una ciencia de la campaña no significa prometer una fórmula para ganar elecciones. Esa fórmula no existe, o al menos yo no la tengo. Significa algo más modesto y, al mismo tiempo, más útil: distinguir lo que sabemos de lo que suponemos; someter a prueba nuestras intuiciones, que en el libro funcionan a modo de hipótesis; utilizar los datos antes de decidir y también, por qué no, medir después de actuar (para permitirnos contrastar y evaluar la efectividad de las decisiones *a posteriori*). En definitiva, reducir todo lo posible el espacio que en una campaña ocupan el prejuicio, la rutina, los sesgos ideológicos, la presión de los candidatos y sus «amigos», o el simple anecdotario profesional del consultor.

Una obra en cuatro volúmenes

La amplitud que ha adquirido la planificación contemporánea de las campañas electorales aconsejó organizar esta obra en cuatro volúmenes. No responden a una división arbitraria, sino al propio recorrido de una campaña: primero hay que conocer el contexto y aplicar al mismo la inteligencia estratégica basada en datos; después hay que construir una estrategia, un candidato y un mensaje; a continuación, desplegarlos mediante diferentes canales, espacios y territorios; y, finalmente, gestionar el conflicto, los ataques, las crisis y la transición entre la campaña y, si se alcanza el objetivo, el gobierno.

El primer volumen, *Investigación y planificación estratégica*, es el que el lector tiene ahora ante sí y se ocupa del cerebro de la campaña. Parte de

una premisa que recorre toda la obra: no se puede persuadir a quien no se conoce, segmentar sin información ni fijar objetivos sin haber medido antes el terreno sobre el que se compite. Es el volumen dedicado a transformar información en inteligencia y esa inteligencia en estrategia.

El segundo se ocupa de la construcción de la oferta política: candidato, liderazgo, imagen y arquitectura del mensaje. Examina cómo percibimos a quienes aspiran a gobernarnos, qué papel desempeñan las emociones y los atajos cognitivos y cómo trasladar ese conocimiento al posicionamiento del candidato, los marcos y las narrativas.

El tercero aborda el despliegue de la campaña en un ecosistema en el que medios, plataformas, redes, publicidad, conversaciones interpersonales y acción territorial se entrecruzan continuamente.

Y el cuarto entra en el momento en que la competición se convierte en conflicto: comunicación negativa, ataques, desinformación y crisis, extendiendo la mirada hasta la transición al gobierno y la lógica de la campaña permanente.

Entre la universidad y la campaña

Este libro es el resultado de mi propio perfil profesional, de mis inquietudes y de mis experiencias. Es fruto de una trayectoria de tres décadas de recorridos en los que creo haber sabido combinar la investigación académica y la práctica profesional.

Mi aproximación a las campañas comenzó desde la investigación empírica. Entre 1997 y 1999 dirigí el Departamento de Investigación del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del Gobierno de España y desde entonces he dirigido equipos y proyectos de investigación dedicados al estudio de las campañas, sus efectos y el comportamiento de los electores. Aquellos primeros trabajos utilizaron encuestas, estudios panel, grupos de discusión y análisis sistemáticos de medios cuando todavía no hablábamos de *big data*, *text as data*, analítica predictiva o inteligencia artificial.

De esa línea de trabajo surgieron, entre otras obras, los tres volúmenes de *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*; *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*; el *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*, y *Planificación Estratégica de la Comunicación Política en las Campañas Electorales*.

A ellas se han añadido después investigaciones sobre liderazgo, emociones, comunicación negativa, polarización, agendas electorales o conversación política digital.

Pero muchas de las preguntas a las que intento responder en estas páginas las he conocido también fuera de la universidad.

A lo largo de estos años he desarrollado actividades de consultoría y asesoramiento en España y en numerosos países de América Latina (Argentina, Brasil, Costa Rica, México, Perú, Paraguay, Uruguay o Venezuela, entre otros). Algunas experiencias han estado vinculadas a instituciones y gobiernos y otras directamente a los procesos electorales desde distintas posiciones. Algunas de forma muy comprometida. Entre ellas se encuentra la dirección, en 2006, de la campaña institucional de promoción del voto para las elecciones al Parlamento Andino de Perú; un ciclo de diez años y dos campañas presidenciales en Perú entre 2011 y 2021; la campaña de la interna del Partido Nacional en Uruguay en 2009, así como asesorías en las presidenciales de Paraguay de 2013, de Venezuela de 2012 o de Costa Rica de 2006, entre otras.

Una campaña enseña cosas que difícilmente aparecen en un artículo académico: que los datos a veces (casi siempre) llegan tarde; que el candidato rechaza la recomendación que parecía más razonable (casi siempre hay alguien a su lado que sabe más que nadie); que una crisis destruye en horas el calendario preparado durante meses (gracias a un equipo de campaña muchas veces inexperto); que una buena idea estratégica puede fracasar en la ejecución; o que el contexto cambia precisamente cuando creíamos haber conseguido comprenderlo. Una campaña te enseña que tu función además de estratégica es de gestión de equipos humanos, de gestión de egos y de resolución de conflictos en la mayor parte de los casos de escasa relevancia.

Este libro está escrito desde esa tensión entre ambos mundos. Y, en realidad, desde la convicción de que ambos se necesitan: sin conocimientos e investigación no se puede desarrollar una buena planificación estratégica; sin la experiencia de la campaña no se pueden entender los mecanismos de funcionamiento de esta.

Pero hay todavía una tercera fuente que alimenta estas páginas: la docencia. Una parte sustancial del material que he usado procede de los apuntes, esquemas, ejemplos, ejercicios y casos que he utilizado durante años en mis clases de Comunicación Política y Electoral en el Grado en

Ciencias Políticas, Gobierno y Administración Pública de la Universidad de Murcia, que imparto de forma continuada desde 2013, y también en el Máster en Análisis Político Aplicado de la misma institución. Otra parte del material tiene su origen en la docencia de posgrado sobre campañas desarrollada durante casi tres décadas en España y América Latina: en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de Madrid, en la Universidad Católica del Uruguay, en el Jurado Nacional de Elecciones del Perú, en la Universidad Austral de Argentina, o en Universidad de Santiago de Compostela, entre otros.

También han dejado huella las conversaciones y debates mantenidos en los congresos de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), que presidí entre 2012 y 2018. Durante años, ALICE ha sido para muchos de nosotros un lugar excepcional para poner en contacto investigación y práctica profesional y para discutir cómo está cambiando la campaña antes de que esos cambios lleguen a los manuales.

Quienes de ustedes hayan pasado por esas aulas o asistido a estos congresos reconocerán quizá una pregunta que ha aparecido una y otra vez al explicar cómo investigar un escenario electoral, segmentar un electorado o construir un mensaje: «Sí, pero ¿cómo sabemos que esto funciona?». En buena medida, este libro es mi intento de responder de manera sistemática a esa pregunta.

Cómo se ha construido esta obra

El punto de partida no ha sido, por tanto, una página en blanco. Han sido miles de páginas de materiales docentes, publicaciones académicas, ponencias, esquemas, casos, informes y experiencias acumuladas durante años. En estos 30 años he procurado guardar todo, no solo lo que hace referencia a mis clases, presentaciones o publicaciones, sino también a informes para los candidatos o sus equipos en las elecciones en las que he participado.

La elaboración del libro ha coincidido, además, con la generalización de una herramienta que está transformando el trabajo académico y profesional: la inteligencia artificial. Me ha parecido coherente utilizarla como apoyo y, al mismo tiempo, explicar con transparencia para qué. En realidad, creo que sin la ayuda de esta para sistematizar tanta información no me hubiese sido posible abordar esta obra.

A partir de la lectura de mis materiales originales, organicé entre mayo y octubre de 2025 un esquema de trabajo con 16 capítulos, cada uno de ellos estructurado en una media de cinco apartados, y con una descripción de los contenidos a abordar y de las preguntas a responder. Buena parte de este enfoque se aborda en el [§Capítulo 1](#). Para ordenar, clasificar y estructurar los diversos contenidos dispersos entrené un modelo de Claude que me ayudó en esa fase. Sobre esos esquemas he redactado, durante nueve meses (de noviembre de 2025 a julio de 2026) y alrededor de mil horas de trabajo, este primer volumen. Un modelo de GPT se ha utilizado como herramienta de apoyo para localizar casos, material audiovisual y otros recursos digitales, así como para ampliar búsquedas bibliográficas que después han sido contrastadas.

La responsabilidad sobre el texto, las decisiones teóricas, la selección de la evidencia y las conclusiones es, naturalmente, mía. La inteligencia artificial ha sido una herramienta de apoyo, no una sustitución de la autoría. Y quizá no podía ser de otra manera en un libro cuyo argumento central consiste precisamente en distinguir entre una respuesta plausible y una afirmación respaldada por evidencia.

El resultado final ha sido también un trabajo editorial compartido. Ana Leal, vinculada desde sus orígenes al equipo de ALICE y *Más Poder Local*, ha concebido y desarrollado el diseño y la maquetación de la obra. José Miguel Rojo, profesor y colega en la Universidad de Murcia, junto con la propia Ana, ha realizado una revisión continuada de los textos y una verdadera tarea de edición, ayudando a que materiales nacidos en momentos distintos mantengan una misma arquitectura y voz.

Un libro para leer y para usar

He pensado este libro, en primer lugar, para quienes trabajan en campañas: consultores, directores de campaña, responsables de comunicación, investigadores, analistas de datos, estrategas, creativos y dirigentes políticos. Su objetivo es ofrecerles los instrumentos que les permitan contrastar sus experiencias y distinguir entre aquello que funciona porque tenemos razones para pensar que funciona de aquello que simplemente hemos repetido muchas veces, sin tener nunca muy claro si funciona ni por qué lo hace.

También está pensado para estudiantes de posgrado en comunicación política, análisis político y campañas electorales. He intentado escribir el libro que durante años eché de menos al preparar mis propios cursos:

suficientemente fundamentado para utilizarlo en una universidad, pero suficientemente práctico para que no pierda sentido cuando el estudiante abandona el aula y entra en una campaña real.

La forma gráfica responde a esa misma idea. No quería un manual compuesto únicamente por largas páginas de texto, sino un libro que pudiera estudiarse, consultarse y utilizarse mientras la campaña está ocurriendo. Por eso conviven distintos niveles de lectura.

El texto principal desarrolla los argumentos y la evidencia. A su alrededor aparecen definiciones de conceptos y recursos digitales, recuadros de Ciencia Aplicada, Casos Reales y Protocolos de Acción que traducen lo aprendido en decisiones utilizables por un equipo de campaña, y cajas de herramientas, gráficos, diagramas, tablas y síntesis finales con los principales aprendizajes.

El libro, además, no termina físicamente en sus páginas. En la edición digital, el lector puede acceder mediante enlaces a artículos científicos, bases de datos, herramientas y documentos originales, y reproducir vídeos electorales alojados en YouTube u otras plataformas. En la edición impresa, los códigos QR permiten llegar a esos mismos materiales desde un teléfono móvil. La intención es sencilla: que la obra sea una puerta de entrada a un ecosistema de recursos y no un depósito cerrado de información.

Esa misma filosofía llega hasta la bibliografía. No he querido que el libro termine con una relación indiferenciada de referencias cuya única función sea acreditar las fuentes. La bibliografía es seleccionada y comentada: junto a las obras más relevantes se indica brevemente qué aporta cada una o por qué puede resultar útil, y siempre que ha sido posible se añade el DOI o un enlace directo al texto original. En la edición digital, esos enlaces permiten pasar del libro a la fuente con un solo gesto. La bibliografía deja así de ser el lugar donde termina la lectura para convertirse en uno de los lugares desde los que puede continuar.

Quiero terminar con un agradecimiento editorial. Antes del verano de 2026 presenté este proyecto a tres editoriales académicas españolas con una petición poco habitual: quería la máxima difusión posible, acceso abierto y, sobre todo, que se respetara una concepción gráfica que considero inseparable del contenido. Las tres acogieron la propuesta con una rapidez y una disposición que agradezco especialmente, cuando todavía apenas conocían el proyecto y no habían podido leer el manuscrito com-

pleto. Finalmente opté por Editorial Comares. Agradezco a su equipo la confianza depositada en esta obra y su disposición para hacer posible que un libro concebido de esta manera —abierto, interactivo y con una maquetación propia— pueda llegar a sus lectores respetando la idea con la que nació.

Y, por último, gracias al lector. Espero que esta obra sea una referencia para su trabajo o sus estudios, en general para sus inquietudes y curiosidad sobre el campo de las campañas electorales. Que la consulte, que la disfrute, que la comparta, y que la critique. En icrespo@um.es me tiene a su disposición.

El autor

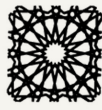
*Breve nota curricular sobre el autor***Ismael Crespo Martínez**

Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid y catedrático de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad de Murcia, donde dirige el [Departamento de Ciencia Política, Antropología Social y Hacienda Pública](#). Es codirector del [Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública](#) (CEMOP), director de la [Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas](#) de la Universidad de Murcia y director de la revista *Más Poder Local*. Entre 2012 y 2018 presidió la [Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales](#) (ALICE). Es Investigador Principal de dos Grupos de Investigación, uno de ellos de carácter especial, y de un Grupo de Transferencia del Conocimiento.

Entre 1997 y 1999 fue director de Investigación del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Desde finales de los años noventa ha dirigido proyectos de investigación sobre campañas electorales, comportamiento político, liderazgo, comunicación y, más recientemente, sobre [polarización política y afectiva](#). Ha desarrollado asimismo actividades de consultoría y asesoramiento político e institucional en España y en numerosos países de América Latina.

Ha sido profesor de plantilla en la FLACSO de México y en las universidades españolas Pública de Navarra y Salamanca, y ha dictado docencia de grado y postgrado en más de sesenta y cinco universidades y centros de investigación de Europa y América Latina. Ha participado en cerca de sesenta Congresos nacionales e internacionales y dictado más de noventa conferencias en veinte países. Ha dirigido cerca de 20 tesis doctorales y más de 40 tesis de Máster. Es autor de más de ciento cincuenta publicaciones entre libros, capítulos de libros y artículos.

A lo largo de su trayectoria profesional ha recibido diversas distinciones, entre las que destacan la concesión de la Encomienda con placa de la Orden Civil de Alfonso X el Sabio por el Gobierno español, o la concesión del grado de Comendador de la Ordem Nacional do Cruzeiro do Sul, por Decreto del presidente Fernando H. Cardoso. En 2017, y de nuevo en 2021, fue premiado conjuntamente por el Gobierno de la Región de Murcia y la Universidad de Murcia con el Premio «Transferencia de Conocimiento a la Sociedad».



COMARES
editorial

Análisis de sentimientos
Astroturfing
Audiencias algorítmicas
Campaña permanente
Campaña relámpago
Célula de crisis
Comunicación electoral
Dial testing
Digital Out-Of-Home
Disonancia cognitiva
Efecto underdog
Falacia ecológica

Falsa polarización
Focus group
Granjas de bots
Inoculación política
Issue voting
Mapas perceptuales
Microtargeting
Paradoja de la minoría
Precampaña
Publicidad política
Reglamento UE
ROI político
SIG
Sleeping dogs
Social listening
Stabilizers
Switchers
Temas de valencia
Tracking
Two Model Approach
Voto económico
Voto oculto
Zonas de voto duro