

L U M B R E



Presupuesto y recursos

Materia: Dirección de campaña

06/10/2026

Antes de empezar

El dinero es el oxígeno de la campaña: cuando se acaba, el plan se detiene. Aprender a priorizar y a no dejar fugas.

QUÉ APRENDERÁS

- Levantar un presupuesto realista, priorizar el gasto y llevar un control transparente de los recursos.

Cada peso debe empujar votos, no lucrir egos

El presupuesto no es una lista de deseos: es una **decisión sobre dónde están los votos que faltan**. Una campaña gasta mal cuando pone el dinero en lo que se ve (una fiesta de cierre enorme) y lo recorta en lo que gana (presencia sostenida en terreno durante semanas).

La regla es simple: **prioridad a lo que mueve la meta**. Antes de aprobar un gasto, pregúntate *qué voto concreto ayuda*. Si nadie sabe responder, es una fuga. Y un principio que no se negocia: **todo ingreso y todo gasto queda registrado**; la transparencia protege a la campaña y a las personas.

Qué vas a aprender

A armar un presupuesto por partidas, a priorizar con una pregunta simple y a cerrar las fugas más comunes.

VIDEO

Cómo hacer un PRESUPUESTO para una CAMPAÑA PUBLICITARIA | Presupuesto de Marketing Ep - 121

Video externo en YouTube. Lumbre no aloja ni controla el contenido enlazado.



Escanea para verlo en Lumbre

<https://www.youtube.com/watch?v=8sr5shtco0Q>



Presupuestar es decidir dos veces: primero en el papel, después en la caja.

Las partidas que casi siempre hay

Un presupuesto completo se nota en lo que no se ve a tiempo.

Partida	Qué cubre	Suelen olvidar
Territorio	Volantes, pendones, transporte de brigadas	Reposición de material que se gasta a mitad
Comunicación	Redes, producción de audio y video	Un fondo para responder a crisis
Estructura	Renta del local, luz, internet	Agua y comidas para quien trabaja todo el día
Jornada	Material del día de la elección	Capacitación y viáticos de quien custodia

Distribuir con cabeza

No hay una fórmula mágica, pero sí una guía sana: en una campaña territorial, **buena parte del esfuerzo debe llegar al terreno**, donde se construye la confianza cara a cara. El gasto en eventos y publicidad sirve amplificar, no sustituir, el contacto directo.

Distribución de arranque (ilustrativa)

	Territorio y campo	Comunicación y redes	Estructura y logística	Jornada electoral	Fondo de imprevistos
Gasto	38	22	16	14	10

Unidad: % del presupuesto

Fuente: Distribución orientativa; ajústala a tu plan

El gráfico interactivo es interactivo en la versión online.



El fondo que nadie quiere presupuestar

Aparta un **colchón para imprevistos** (una crisis, una reposición, un gasto legal). Cuando no existe, la improvisación sale cara y a veces fuera de la ley.

1. Se acerca el cierre de campaña y el saldo alcanza para un gran evento con música o para dos semanas más de brigadas en las secciones que faltan. ¿Cuál es la decisión más sólida?

- ☐ El gran evento: la foto final es lo que recuerda la gente
- ☐ Las dos semanas de brigadas donde están los votos que faltan
- ☐ Repartir el dinero a medias entre las dos opciones
- ☐ Guardar todo el dinero hasta después de la elección

2. Registrar cada gasto es burocracia que se puede evitar cuando la campaña es pequeña.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

3. Clasifica cada gasto como inversión que empuja la meta o como fuga de recursos:

Elementos:

- Capacitar a las brigadas para el puerta a puerta
- Un pendón gigante que nadie alcanza a leer
- Volantes en las secciones con más indecisos
- Comida para el equipo en una jornada larga
- Regalos costosos para impresionar al equipo
- Publicidad repetida sin mensaje claro

Empuja la meta	. . .
Fuga	. . .

Casos: el presupuesto siempre dice la verdad

Caso 1 — la foto que se pagó cara. Una campaña gastó la mitad de su dinero en un cierre con fiesta y escenario. Las fotos quedaron espectaculares, pero no quedó para custodiar casillas ni para las brigadas finales. Se gastó en lo que se ve, no en lo que gana. *Lección:* cada peso debe empujar votos, no lucir egos.

Caso 2 — el gasto chico sin comprobante. El tesorero pagó gasolinas y copias de su bolsa, sin tickets, "porque eran cositas". Al cierre no pudo justificar el total y tuvo problemas ante la autoridad electoral. No registrar no es ahorrar: es dejar una bomba legal. *Lección:* todo ingreso y todo gasto se anotan desde el día uno.

Revisa el gasto con la meta enfrente

Una vez por semana, compara lo gastado con lo logrado: ¿el dinero salió y volvió en terreno o en compromisos? Si una partida crece y sus resultados no, es una fuga aunque parezca ocupación.

4. Escribe tu presupuesto en cuatro partidas (territorio, comunicación, estructura, jornada) con una cifra por partida. Marca con rojo todo gasto al que no sepas responder "qué voto mueve": eso es una fuga. ¿Qué partida está sobrepensada y cuál descuidada?

Si el fondo de imprevistos es cero, no es ahorro: es una crisis esperando.

Siguiente paso: *Métricas y tablero de control* — porque no basta con gastar bien: hay que saber si está funcionando.

Referencia curricular

Materia:	Dirección de campaña
-----------------	----------------------

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://politica.lumbre.lat/object/camp-dir-r01-0a03>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat