

L U M B R E



Una campaña es un equipo: roles y foto completa

Materia: Fundamentos de campaña

24/10/2026

Antes de empezar

Primera cápsula común para todo el equipo: entender que una campaña se sostiene como un equipo, no como un grupo de personas que aplauden.

QUÉ APRENDERÁS

- Comprender la campaña como un proyecto de equipo con roles complementarios y descubrir dónde encaja el trabajo de cada persona.

Una campaña se gana en equipo, no en solitario

Mucha gente cree que una campaña es el candidato y un montón de personas aplaudiendo. No es así. Una campaña real funciona como un **equipo de trabajo**: hay quien planifica, quien comunica, quien recorre las calles y quien cuida que todo esté listo el día de la elección.

Piénsalo con un ejemplo. Dos campañas reciben el mismo presupuesto y el mismo tiempo. La primera se reúne, reparte tareas, fija quién hace qué y cómo se avisa cuando algo se complica. La segunda se mueve a empujones: todos hacen de todo, nadie apunta nada y las decisiones se toman sobre la marcha y a gritos. Al final no gana la que más quiere al candidato, sino la que **mejor organizada está**.

Cuando cada persona sabe **qué le toca** y entiende cómo su parte ayuda al todo, la campaña avanza con calma y claridad. Cuando no, se improvisa, se duplica esfuerzo, la gente se frustra y se va. Esta cápsula te da la *foto completa* para que dejes de ser un aplauso más y te conviertas en una pieza confiable del equipo.

Qué vas a aprender

Reconocerás los grandes roles de una campaña y podrás ubicar el tuyo, sabiendo a quién pedir apoyo y a quién entregar resultados.

VIDEO

Estructura y organización de una campaña política

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



Escanea para verlo en Lumbre

<https://www.youtube.com/watch?v=xY5jsVuaAQE>

Página 4 de 10

Las cinco grandes funciones de una campaña

Toda campaña, grande o chica, termina repartiendo el trabajo en **cinco funciones**. No importa cuántas personas sean: si son diez o cien, alguien hará cada una de estas cinco. Reconocerlas te sirve para dos cosas: saber **dónde estás tú** y saber **a quién acudir** cuando necesitas algo. Míralas primero como un mapa y luego en una tabla.

• Campaña

- Dirección
 - Plan y cronograma
 - Presupuesto
- Comunicación
 - Mensaje
 - Prensa y redes
- Territorio
 - Brigadas
 - Casillas
- Candidato(a)
 - Discursos
 - Eventos
- Apoyo
 - Voluntariado
 - Logística

El mapa mental interactivo es interactivo en la versión online.



Cada función alimenta a las demás: si una falla, toda la campaña lo siente.

Función	Qué hace	Qué necesita de ti
Dirección	Define metas, tiempos y recursos	Informe claro de avance
Comunicación	Cuida el mensaje y la imagen	Información veraz y oportuna
Territorio	Contacto directo con la gente	Material y rutas organizadas
Candidato(a)	Da la cara y representa	Guiones, agenda y acompañamiento
Apoyo	Voluntariado, logística y datos	Registro y buen trato

Anatomía de una semana de campaña

Las funciones no trabajan en momentos distintos: **trabajan a la vez, conectadas entre sí**. La mejor forma de verlo es seguir una semana tipo y observar cómo se pasan

el testeo unas a otras.

Una semana que avanza en equipo

1. Lunes **Dirección fija el rumbo** La dirección revisa metas, define las prioridades de la semana y reparte tareas. Todo parte de aquí.
2. Martes y miércoles **Comunicación prepara el mensaje** Con la meta clara, comunicación redacta el mensaje de la semana y prepara el material que el territorio necesitará.
3. Jueves y viernes **Territorio sale a la calle** Las brigadas reparten, tocan puertas y anotan compromisos reales. Sin material de comunicación, no podrían salir.
4. Sábado **Candidato da la cara** El candidato encabeza un evento con la gente que el territorio convocó y registró.
5. Domingo **Apoyo y dirección cuentan** Apoyo consolida datos y voluntarios; dirección mide qué se logró y ajusta el plan para la siguiente semana.

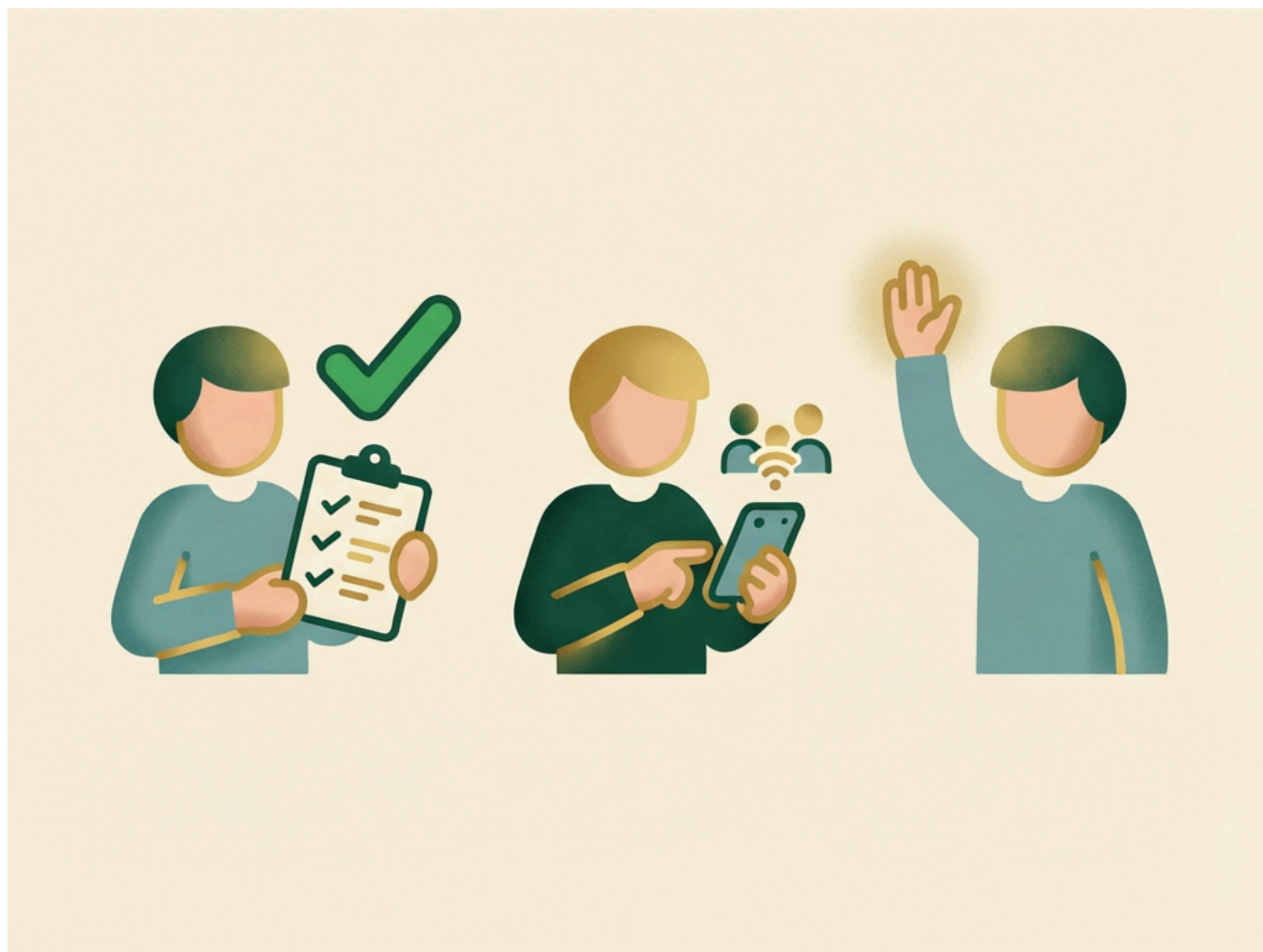
¿Ves la cadena? Si el lunes la dirección no define, el jueves el territorio sale sin rumbo. Si comunicación no prepara material, las brigadas reparten silencios. **Ninguna función trabaja sola:** por eso pensar en equipo no es un eslogan, es la forma en que la campaña respira.



El trabajo pasa de mano en mano: dirección, comunicación, territorio, candidato y apoyo.

Cómo encajas tú

No necesitas hacerlo todo. Necesitas hacer **bien tu parte** y **comunicar** con el resto del equipo. Un buen integrante de campaña hace tres cosas, siempre: **cumple** lo que prometió (si dijo que repartiría 200 volantes, los reparte), **avisa** cuando algo se complicó (no desaparece: avisa a tiempo para que el equipo se reorganice) y **pregunta** antes de suponer (una pregunta a tiempo ahorra un error costoso). Cumplir, avisar y preguntar suena obvio, pero es justo lo que distingue a un equipo serio de un grupo de buena voluntad.



Cumple, avisa y pregunta: los tres gestos que sostienen al equipo.

1. Clasifica cada actividad según la función que le corresponde:

Elementos:

- Armar el calendario de eventos
- Redactar el mensaje del volante
- Recorrer una colonia casa por casa
- Registrar a los voluntarios nuevos
- Coordinar el transporte del equipo
- Responder a un reportero

Dirección	. . .
Comunicación	. . .
Territorio	. . .
Apoyo	. . .

2. ¿Qué distingue a un *equipo* de campaña de un simple *grupo de simpatizantes*?

- ☐ Que el grupo tiene más personas que el equipo
- ☐ Que el equipo tiene roles claros y responsabilidades compartidas
- ☐ Que el equipo usa redes sociales
- ☐ Que el grupo llega a más colonias

3. En una campaña basta con hacer bien tu parte, aunque no avises al equipo cuando algo sale mal.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

Antes de actuar, ubícate

Pregúntale a quien coordina: ¿qué se espera de mí esta semana y a quién le reporto? Con esas dos respuestas evitas el 80% de los malentendidos de una campaña.

4. Piensa en la campaña en la que participas o participarías: ¿a qué función perteneces? Escribe una tarea concreta que te toca y con qué otra función necesitas coordinarte para sacarla adelante.

No hay rol mejor que otro: el que reparte agua en un evento sostiene la misma campaña que quien da el discurso.

Casos: cuando una función falla, lo paga todo el equipo

Caso 1 — la promesa hueca. Comunicación anunció un mitin "con mil personas" y territorial nunca lo convocó. Llegaron ochenta, las fotos salieron vacías y el candidato quedó mal ante la prensa. Nadie mintió con maldad: simplemente comunicación prometió hacia afuera sin confirmar hacia adentro si era posible. *Lección:* antes de anunciar, preguntarle a quien ejecuta.

Caso 2 — el voluntario fantasma. Apoyo registró a veinte voluntarios nuevos, pero nadie les dijo a qué hora ni a dónde ir. Se presentaron cinco, se sintieron ignorados y

no volvieron. Registrar sin cuidar es tiempo y confianza tirados a la basura. *Lección:* captar es el principio; hacer sentir útil al voluntario es lo que lo mantiene.

Los tres errores que más se repiten al empezar

Uno: asumir que "ya se va a resolver" y no definir quién hace qué. Dos: trabajar en silencio, sin avisar avances ni tropiezos. Tres: prometer afuera lo que no se confirmó adentro. Los tres se evitan con lo mismo: roles claros y comunicación honesta.

1. Una campaña funciona como equipo: dirección, comunicación, territorio, candidato y apoyo.
2. Cada función alimenta a las demás; si una falla, todas lo sienten.
3. Las cinco funciones trabajan a la vez y se pasan el trabajo: ninguna avanza sola.
4. Cumple, avisa y pregunta: eso es ser buen integrante.
5. Los errores de campaña casi nunca son de intención: son de organización y comunicación.

Siguiente paso: *Ética y civismo: las líneas rojas de una campaña* — para acordar, como equipo, los límites que no cruzamos.

Referencia curricular

Materia:	Fundamentos de campaña
-----------------	------------------------

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



<https://politica.lumbre.lat/object/camp-fun-r01-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat