

# Estrategia y planificación de campaña

César Miranda Reyes, Periodista – Estratega Electoral

[comunicaciones@institutolibertad.cl](mailto:comunicaciones@institutolibertad.cl)

The background of the slide features a dark blue, semi-transparent overlay of a pair of scales of justice and several open books, symbolizing law and justice. A solid red square is positioned on the left side of the slide.

# Relator

- **César Miranda Reyes. Periodista UAHC. Egresado de Derecho PUCV. Magíster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Diplomado en Gobierno y Gestión Pública de la UAH. Diplomado en Community Management PUCV.**

AGOSTO 2024



# Construcción del concepto del candidato

AGOSTO 2024



**Construcción  
del concepto  
del candidato**

**QUÉ ES LO QUE  
SOY**

**QUÉ ES LO QUE  
CREO**

**QUÉ ES LO QUE  
QUIERO HACER**

AGOSTO 2024

## QUÉ ES LO QUE SOY

### Construcción del concepto del candidato

- **Biografía:**
- **Biografía dirigenzial**
- **Biografía profesional**
- **Biografía de experiencia de vida**



**Construcción  
del concepto  
del candidato**

**QUÉ ES LO QUE  
CREO**

- **Valores**
- **Principios**

AGOSTO 2024

**Construcción  
del concepto  
del candidato**

**QUÉ ES LO QUE  
QUIERO HACER**

- **Obras**
- **Formas**

AGOSTO 2024



**Construcción  
del concepto  
del candidato**

**QUÉ ES LO QUE  
SOY**

**QUÉ ES LO QUE  
CREO**


**QUÉ ES LO QUE  
QUIERO HACER**

AGOSTO 2024

## CONCEPTO

- **Logo.**
- **Eslogan.**
- **En tus poses de foto.**
- **En el diseño de tu volante.**
- **En los colores de tu campaña.**
- **En la tipografía de tu campaña.**
- **En el tono de tu mensaje.**
- **En tu vestimenta.**
- **En el comportamiento de tus brigadistas.**
- **Etc.**

## MARCA



**¿Qué es lo que  
soy? Los  
arquetipos**

**Los arquetipos jungianos son modelos universales de personajes, comportamientos, y situaciones que Carl Gustav Jung, el psiquiatra suizo, identificó en el inconsciente colectivo de la humanidad.**

**Según Jung, estos arquetipos son patrones heredados que influyen en la experiencia humana y se manifiestan en mitos, sueños, fantasías y comportamientos.**

# ¿Qué es lo que soy?

**Conexión emocional:** Los arquetipos son representaciones simbólicas de aspectos universales de la experiencia humana. Al utilizar arquetipos en el marketing político, los candidatos incrementan sus posibilidades de conexión emocional con los votantes.

**Identificación y diferenciación:** Los arquetipos ayudan a los candidatos a definir y comunicar su identidad de una manera más simple y efectiva. Al asociarse con un arquetipo específico, un candidato puede destacarse y diferenciarse de la competencia, ya que evoca imágenes y asociaciones simbólicas en la mente de los votantes.

**Narrativa coherente:** Los arquetipos proporcionan un marco narrativo que ayuda a construir una historia coherente y significativa alrededor de la marca del candidato. Esto permite una comunicación más efectiva y memorable, ya que los votantes pueden relacionarse con la historia y comprender la esencia de la marca.

**Influencia en la toma de decisiones:** Los arquetipos pueden influir en las decisiones de voto al evocar emociones y crear una conexión más profunda con los valores y las aspiraciones de los votantes. Al utilizar arquetipos relevantes, la marca política del candidato puede influir en la percepción y preferencia de los votantes, fomentando una mayor lealtad y compromiso.

**Comunicación universal:** Los arquetipos trascienden las barreras culturales y lingüísticas, ya que están arraigados en la psique colectiva de la humanidad. Esto permite que la marca política del candidato se comunique de manera más efectiva a nivel global, utilizando símbolos y representaciones que son comprensibles y significativos en diferentes culturas.

# ¿Cuáles son los 12 arquetipos?

**El Inocente.**

**El Héroe.**

**El cuidador.**

**El explorador.**

**El rebelde.**

**El amante.**

**El creador.**

**El bufón.**

**El sabio.**

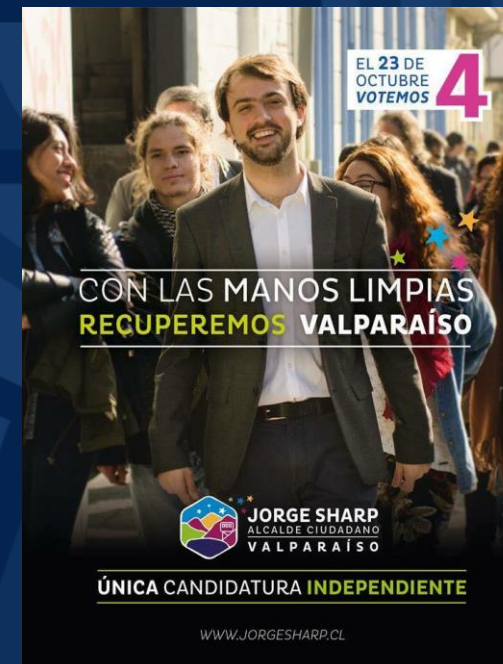
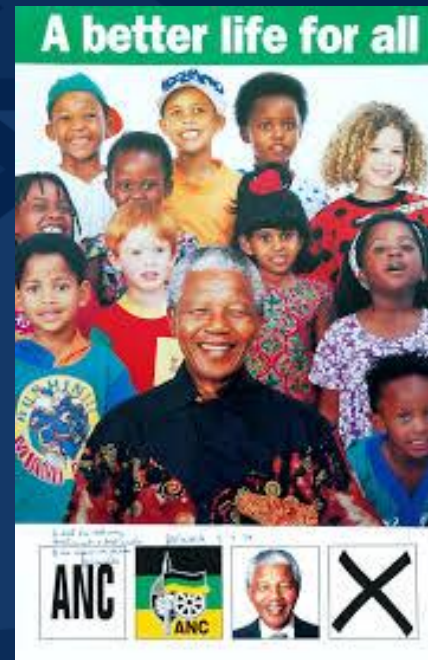
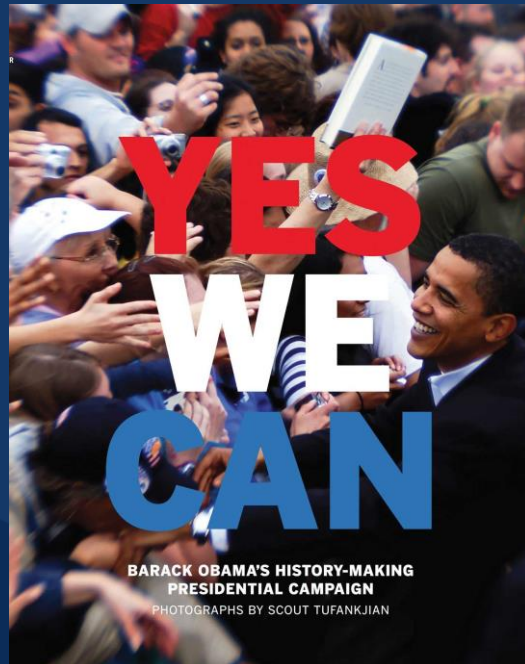
**El mago.**

**El gobernante.**

**El hombre corriente.**

# El inocente

El arquetipo del Inocente se centra en la simplicidad, la pureza, la honestidad y el deseo de un mundo ideal sin complicaciones ni maldad. Las campañas electorales que apuntan a este arquetipo suelen enfatizar la esperanza, la renovación, la honestidad y la promesa de un futuro mejor y más puro.



## El héroe

Las campañas electorales que apuntan al arquetipo del Héroe suelen enfatizar la valentía, la competencia, la lucha contra la adversidad, y la promesa de proteger y liderar en tiempos difíciles. Este arquetipo se conecta con los votantes a través de la promesa de enfrentar desafíos y superar obstáculos para el bien común.



# El cuidador

Las campañas electorales que apuntan al arquetipo del Cuidador suelen enfocarse en el deseo de proteger, ayudar y cuidar a los demás, especialmente a los más vulnerables. Estas campañas resaltan la compasión, la responsabilidad y el compromiso de velar por el bienestar de la comunidad.



# El explorador

Las campañas electorales que apuntan al arquetipo del Explorador suelen centrarse en la búsqueda de libertad, innovación, cambio y la promesa de descubrir nuevos horizontes. Este arquetipo apela a votantes que valoran la independencia, la aventura y la idea de ir más allá de los límites convencionales.

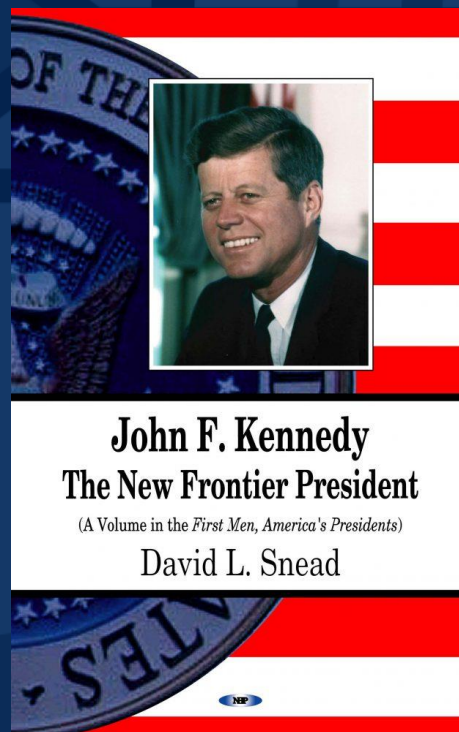


**PARISI PRESIDENTE**

**PARISI**  
EL PODER DE LA GENTE

f parisi2014  
@fr\_parsi  
parisi2014.cl

**UN NUEVO  
COMIENZO**



**John F. Kennedy**  
**The New Frontier President**  
(A Volume in the *First Men, America's Presidents*)  
David L. Snead



**SICHEL**  
**PRESIDENTE**  
**SE PUEDE**

"LAS FILAS SON LA PEOR EXPRESIÓN DE UN ESTADO QUE NO HACE BIEN SU PEGA. EL ESTADO DEBE DAR TRATO DIGNO Y TERMINAR CON EL COMPRA HUEVOS Y LAS FILAS"

SEBASTIÁN SICHEL  
LANZAMIENTO 4TA PROPUESTA

[www.sumamosxsichel.cl](http://www.sumamosxsichel.cl)

# El rebelde

Las campañas electorales que apuntan al arquetipo del Rebelde se centran en la idea de desafiar el status quo, romper con las normas establecidas, y liderar un cambio radical. Este arquetipo resuena con votantes que están insatisfechos con el sistema actual y buscan un líder dispuesto a enfrentarse a las convenciones y luchar por una transformación significativa.



# El creador

Las campañas electorales que apuntan al arquetipo del Creador se centran en la innovación, la visión y la creación de un futuro nuevo y mejor. Este arquetipo resuena con votantes que buscan un líder que pueda imaginar y construir algo diferente, que tenga una visión creativa y esté dispuesto a diseñar un nuevo camino.

con Lavin  
Viva el  
CAMBIO



# El sabio

Las campañas electorales que apuntan al arquetipo del Sabio se centran en la sabiduría, el conocimiento, la experiencia, y la búsqueda de la verdad. Estas campañas suelen presentar a los candidatos como figuras de autoridad intelectual y moral, capaces de guiar a la sociedad hacia decisiones informadas y responsables.



# El mago

Las campañas electorales que apuntan al arquetipo del Mago se centran en la transformación, la visión y la capacidad de un líder para crear cambios casi milagrosos o innovadores. Este arquetipo está asociado con la habilidad de hacer lo imposible, de transformar situaciones difíciles en oportunidades y de guiar a una sociedad hacia un futuro nuevo y mejor. Un candidato que parece tener la fórmula mágica del éxito.



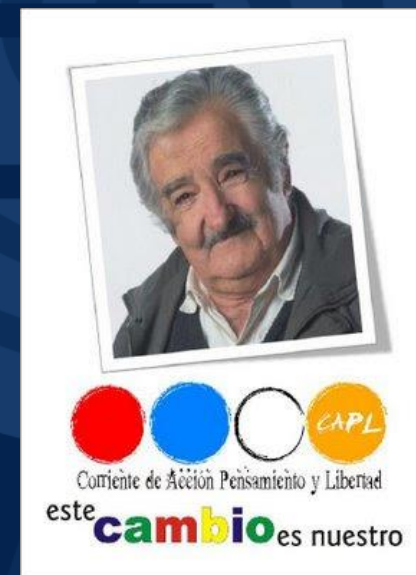
# El gobernante

Las campañas electorales que apuntan al arquetipo del Gobernante se centran en el control, la autoridad, el orden y la estabilidad. Estas campañas presentan al candidato como una figura de autoridad capaz de liderar, establecer reglas, y asegurar el bienestar y la seguridad de la sociedad.



# El hombre corriente

Las campañas electorales que apuntan al arquetipo del Gobernante se centran en el control, la autoridad, el orden y la estabilidad. Estas campañas presentan al candidato como una figura de autoridad capaz de liderar, establecer reglas, y asegurar el bienestar y la seguridad de la sociedad.



**TERRITORIAL**

**AÉREO**

AGOSTO 2024

**QUÉ PIEZA**

**DISEÑO Y  
PRODUCCIÓN**

**QUIÉNES  
DISTRIBUYEN**

**CUÁNDO**

**DÓNDE O A  
QUIÉNES**

**LOGÍSTICA DE  
DISTRIBUCIÓN**

**TERRITORIAL**

**VOLANTEO**

**BARRIDO**

**PUERTA A  
PUERTA**

**BANDERAZOS**

**VEHÍCULOS**

**LETREROS  
ESP PRIVADO**

**LETREROS  
VÍA PÚBLICA**

**SEMÁFOROS**

AGOSTO 2024



## **VOLANTEO**

### **ELECCIÓN DEL LUGAR:**

- Transitado
- Lugar de audiencias proclives a mi votación
- Lugar de poca contaminación de población flotante
- Evitar repetición de mismo lugar y mismo día

### **DISCURSO:**

- Hola, cómo está, soy, voy, ideas, que tenga un buen día.
- Lugar de audiencias proclives a mi votación
- Lugar de poca contaminación de población flotante

### **PIEZA NO FIJA DE ACOMPAÑAMIENTO:**

- Pendón
- Panel araña

### **VARIABILIDAD DEL VOLANTE:**

- Ojalá dos tipos de volantes
- 



**BARRIDO**

**ELECCIÓN DEL BARRIO:**

- Casas
- Vehículos
- Tendencia política de los barrios

**TIPO DE VOLANTE:**

- Nombre y cargo destacado
- Principalmente biográfico o de fotos

**PIEZAS DE PAPELERÍA GRANDE:**

- Diarios
- Volantes tamaño carta

**MOMENTOS:**

- Inicio
  - Final
- 

**PUERTA A  
PUERTA**

**PIEZA DE PAPELERÍA:**

- Volante
- Tarjeta de presentación

**PIEZA DE MERCHANDISING:**

- Algo que sea útil y ocupe un lugar permanente en la casa

**VESTIMENTA:**

- Presentable

**NOTERO:**

- El votante debe sentirse escuchado



## **BANDERAZOS**



### **PIEZA DE LLAMADO DE ATENCIÓN:**

- Pasacalle
- Letreros
- Letras volumétricas
- Parlante con jingle
  - Banderas
  - Poleras
  - Gorros

### **NÚMERO DE PERSONAS:**

- Tiene que verse numeroso

### **REGISTRO:**

- Promoción
- 

## VEHÍCULOS

### **PIEZA DE LLAMADO DE ATENCIÓN:**

- Luneta
- Brandeo
- Caravana
- Letreros LED
- Publicidad en los asientos

**LETREROS ESP  
PRIVADOS Y  
PÚBLICOS**

**LETREROS ESPACIOS PRIVADOS:  
- Bien ubicados (alto tránsito)**

**LETREROS ESPACIOS PÚBLICOS:  
- Lugares estratégicos**



**SEMÁFORO**

**PIEZA DE LLAMADO DE ATENCIÓN:**

- Pasacalle
- Letreros
- Letras volumétricas
- Parlante con jingle
  - Banderas
  - Poleras
  - Gorros

**ELECCIÓN DE LA UBICACIÓN:**

- Tiempo del semáforo.
  - Taco.
- Lugar de salida de audiencia relevante.

**VARIAR LUGARES Y DÍAS:**

- Variedad está el gusto

**VARIAR VOLANTE:**

- Variedad está el gusto

**AÉREO**

**REDES  
SOCIALES**

**PLATAFORMA  
DE VIDEO**

**INTERNET**

**RADIO**

**DIARIOS  
PAPEL**

**MEDIOS  
DIGITALES**

**INFLUENCERS**

**MENSAJERÍA**

**CONTACT  
CENTER**

AGOSTO 2024