

L U M B R E



Construir el mensaje y contar historias

Materia: Líder y candidato

06/10/2026

Antes de empezar

El corazón de la campaña: pasar de una lista de propuestas a un mensaje con rostro humano que se pueda contar en una frase.

QUÉ APRENDERÁS

- Definir un mensaje central simple y comunicarlo con historias concretas que la gente recuerde y repita.

La gente no repite propuestas; repite historias

Una campaña con cien propuestas no deja ninguna. El trabajo es encontrar **una idea central** — el porqué de tu proyecto — y contarla con **historias de personas reales** que la ilustran.

Un buen mensaje cabe en una frase, se entiende sin esfuerzo y describe un cambio concreto y creíble. Las historias le ponen cara, nombre y emoción. Los datos le dan respaldo; pero es la historia la que se transmite de boca en boca.

Qué vas a construir

Tu mensaje central en una línea y una historia de tres tiempos que lo haga sentir real.

VIDEO

Cuenta historias para ser un gran lider #comunicación #tips #comunicacionnoverbal

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



Escanea para verlo en Lumbre

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



Un mensaje claro es un hilo que une todas tus apariciones.

La prueba de la frase

Escribe tu mensaje y pásale estos filtros. Si falla alguno, vuelve a intentarlo.

1. ¿Cabe en una frase que un niño repetiría?
2. ¿Describe un cambio concreto, no una virtud vaga?
3. ¿Se puede ver con los ojos (una imagen, una escena)?
4. ¿Es cierto y sostenible durante toda la campaña?
5. ¿Diferencia a tu propuesta de la del rival sin atacarlo?

La historia de tres tiempos

Cómo contar una historia que convence

1. Antes **El problema con rostro** Doña Marta caminaba 40 minutos para llevar a su hijo a un centro de salud. Nadie le daba respuesta.
2. Giro **La propuesta** Nuestro plan abre un centro de salud a cinco cuadras de su casa, con médico fijo.
3. Después **El cambio imaginable** Doña Marta llega caminando y regresa a trabajar temprano. Eso queremos para todas las familias.

Honestidad ante todo

Nunca inventes historias ni uses a una persona sin su permiso. Una historia falsa descubierta quema la campaña entera. Nombra solo con autorización y cambia datos si proteges su privacidad.

1. ¿Cuál de estos es un mejor mensaje central?

- ☐ Somos gente honesta que trabaja por el cambio
- ☐ Un centro de salud a cinco cuadras de tu casa
- ☐ Prometo una nueva era de progreso integral sostenible
- ☐ El futuro que merecemos está llegando

2. Clasifica cada frase como mensaje fuerte o mensaje débil:

Elementos:

- Baches tapados en 30 días
- Vamos a trabajar con amor
- Beca completa para cada estudiante de la comunidad
- Seremos el cambio que el mundo necesita
- Una cámara de seguridad por cada cuadra acordada con vecinos

Fuerte	. . .
Débil	. . .

Qué recuerda la gente tras un mitin

	Una historia personal	Un dato concreto	Una consigna vaga	La lista completa
Recordados	63	40	22	8

Unidad: % que lo repite

Fuente: Ilustrativo, para ordenar prioridades

El gráfico interactivo es interactivo en la versión online.



3. Mientras más propuestas incluyas en tu mensaje central, más probable es que la gente conecte con alguna.

☐ Verdadero

☐ Falso

Casos: cuando el mensaje se pierde

Caso 1 — el candidato de las 100 propuestas. En cada acto recita la lista completa: salud, educación, seguridad, agua, empleo. Al final cada persona repite una distinta y muchas no repiten ninguna. No tener una idea central es no tener mensaje. *Lección:* elige esa única cosa alrededor de la cual gira todo lo demás, y usa el resto como respaldo, no como adorno.

Caso 2 — la historia prestada. Para conmover, el equipo difunde un relato de "una vecina" que nadie verificó y resultó exagerado. Un periodista lo comprobó y el

descrédito se comió dos semanas de campaña. *Lección:* una historia que no puedes sostener con nombre y verdad no es un recurso: es una bomba de tiempo.

La prueba de la frase suelta

Dile tu mensaje a alguien neutral que no conoce la campaña y pídele que lo repita. Si no puede, o lo cambia por algo genérico ("que van a arreglar las cosas"), todavía está demasiado abstracto: vuelve a redactar.

4. Redacta tu mensaje central en una sola frase. Luego cuenta una historia de tres tiempos (antes, giro, después) que lo ilustre, con una persona real que haya dado permiso.

Si tu vecina no puede repetir tu mensaje después de escucharlo una vez, todavía es largo.

Siguiente paso: *El debate: defender propuestas con respeto* — cuando tu mensaje se prueba frente al otro y ante los reflectores.

Referencia curricular

Materia:	Líder y candidato
-----------------	-------------------

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



<https://politica.lumbre.lat/object/camp-lid-r01-0a02>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat