

L U M B R E



Audiencia, problema, promesa: la tríada del mensaje

Materia: Comunicación y Negociación

24/10/2026

Antes de empezar

Todo mensaje que funciona en política responde tres preguntas en el orden correcto: a quién le hablo exactamente, qué problema le reconozco desde su vida, y qué le prometo que yo pueda cumplir. Esta lección te da la tríada de construcción, la compresión a una idea y tres frases, y la prueba de recuerdo que decide si tu mensaje existe o solo se escuchó.

QUÉ APRENDERÁS

- Construir un mensaje político completo definiendo audiencia concreta, problema sentido y promesa creíble, comprimido en una idea central con variantes verificables.

El orden importa: primero quién, después qué

La tríada parece obvia y casi nadie la hace en orden. **1) Audiencia:** no es «la gente»; es un grupo concreto con una vida concreta —madres de la colonia norte que caminan 20 minutos al CAPS, comerciantes del centro con el reglamento de vía pública, jóvenes que saben usar todo menos este trámite municipal—. Quien no nombra su audiencia, habla a todos y no le cree nadie (PRINCIPIO de comunicación política: la persuasión es específica; el relato genérico es ruido elegante). **2) Problema sentido:** el problema **de ellos**, no el tuyo descrito con tus indicadores. La diferencia es abismal: tú ves «cobertura de salud del 62 %», la vecina ve «mi hijo esperó cuatro horas y le dijeron que volviera el martes». Tu mensaje empieza en la segunda frase, no en la primera —el dato de gobierno es tu evidencia, no tu entrada— (BUENA PRÁCTICA: reconocer el problema en el idioma del ciudadano antes de ofrecer la solución). **3) Promesa creíble:** no la más grande, la **más creíble** —«caminata de 20 minutos a 7 en tres meses con la unidad móvil que ya está presupuestada» mata a «transformaremos la salud municipal»—. Los tres elementos encadenados forman el esqueleto: **a QUIEN le pasa QUÉ, nosotros con ESTO lo cambiaremos PARA QUÉ**. Un mensaje sin promesa es queja con cargo público; una promesa sin problema sentido es anuncio sin público.

Segunda mitad de la lección: la **compresión**. Un mensaje que no cabe en la memoria de un voluntario borracho de sol en la kermés, no es mensaje: es documento. Regla operativa: **una idea central y tres frases** (PRINCIPIO de mensajería estándar —la disciplina de la «single message»: la audiencia no jerarquiza lo que tú escribiste: escoge sola, y si no le diste una jerarquía, escoge la frase de tu rival—). Frase 1: el problema en la vida del otro («en la norte, llevar a un niño al médico es un viaje de 40 minutos»). Frase 2: la promesa con prueba («la unidad móvil arranca en marzo: el camión sanitario ya está asignado en el presupuesto»). Frase 3: el por qué tú («y porque este ayuntamiento firmó con la jurisdicción sanitaria, no depende del humor de

nadie»). **Y una cifra no es una idea:** «8 500 atenciones» se vuelve «cada mes, 8 500 niños atendidos sin sacarlos de su colonia». ¿Cómo sabes si tu mensaje existe? La **prueba de recuerdo a 48 horas:** veinte personas de tu audiencia (no de tu equipo) dicen, con sus palabras, qué anunció el alcalde; si las versiones son cinco distintas, no tuviste mensaje: tuviste actividad. Esta prueba vale más que cualquier panel de redes, y es gratis: se hace preguntando en el mercado, no comprando métricas.

La tríada aplicada a tres mensajes típicos de un cargo municipal.

Audiencia	Problema sentido	Promesa creíble
Madres de la colonia norte	«Al doctor se llega caminando 20 minutos y a veces no hay»	Unidad móvil en marzo: 7 minutos desde casa, con camión ya presupuestado
Comerciantes del centro	«Cualquier operativo los cierra sin avisar»	Reglamento publicado con 30 días de aviso y mesa fija con la cámara
Jóvenes de 18 a 25	«Nadie les da la palabra en la junta de colonia»	Consejo de jóvenes con voz y voto en obras de su distrito

1. Un diputado quiere comunicar su iniciativa de «Ley de empleo juvenil». ¿Cuál apertura de mensaje respeta mejor la tríada audiencia-problema-promesa?

- ☐ «El desempleo juvenil alcanza 18.7 % en la entidad, cifra que exige una respuesta legislativa integral del Estado.»
- ☐ «La ley crea incentivos fiscales, simplifica procedimentalmente la contratación y deroga impuestos obsoletos de 1998.»
- ☐ «Si tienes 22 y llevas 80 solicitudes y 3 entrevistas fantasma, esta ley es para ti: el primer mes de tu capacitación lo paga el incentivo, no tu jefe, y entra con reglas claras en 90 días.»
- ☐ «Mis compañeros y yo presentamos esta iniciativa con el respaldo de todos los sectores productivos.»

2. Conviene llevar varios mensajes distintos a cada audiencia, porque así queda claro que el gobierno atiende muchas prioridades.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

Autocomprobación

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

3. Cuatro reglas de escritura de mensajes del equipo de campaña de una senaduría. En cuál se coló el error:



4. Escribe la tríada completa de tu proyecto o causa actual: audiencia (una, concreta, con nombre de vida), problema sentido (cómo lo diría esa persona en su cocina, no en un informe), promesa creíble (con quién hace, cuánto tarda y qué prueba la respalda). Comprímela en tres frases —problema, promesa, por qué tú— y ponla a prueba: dásela a leer a dos personas fuera de tu círculo, retírala 48 horas y pregunta qué recordaron. Publica tu mensaje corregido solo si las dos versiones recuerdan la misma idea.

Si el experimento de memoria falla, no culpees a las dos personas: la tríada todavía tiene un hueco —normalmente la promesa, que suele ser grande en vez de creíble—.

Referencia curricular

Materia:	Comunicación y Negociación
-----------------	----------------------------

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



<https://politica.lumbre.lat/object/tco-neg-r01-0a02>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat