

L U M B R E



Trabajo con medios y prensa

Materia: Comunicación de campaña

03/10/2026

Antes de empezar

Los medios amplifican tu mensaje si les das trabajo fácil: datos verificados, una vocería clara y respeto por su tiempo.

QUÉ APRENDERÁS

- Preparar información para prensa: comunicados, agenda mediática y relación profesional con reporteros.

Hazle el trabajo al reportero, no te lo haga él a ti

Un reportero bajo de tiempo escribe con lo que tiene a la mano. Si le das **datos claros, una cita útil y una vocería que conteste**, es más probable que tu versión llegue intacta. Si le das confusión, la rellenará con otras voces.

Trabajar con prensa no es perseguir la nota ni enojarse con quien pregunta: es una **relación profesional** basada en responder rápido, decir la verdad y respetar sus horarios. Quien contesta primero y con datos, marca la agenda del día.

Qué vas a saber hacer

Redactar un comunicado con la estructura que la prensa usa y gestionar una relación profesional con reporteros.

VIDEO

¿Cómo salir en PRENSA y MEDIOS de comunicación? - Claves para tu empresa

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



Escanea para verlo en Lumbre

<https://www.youtube.com/watch?v=i9aSfI5Sc6I>



Un buen comunicado se escribe pensando en quien lo va a recortar a tres líneas.

La anatomía de un comunicado

1. Titular: una frase que resume la noticia, escrita para leerse sola.
2. Lead: quién, qué, cuándo, dónde y por qué en el primer párrafo.
3. Cuerpo: datos y contexto verificados, sin adjetivos de más.
4. Cita: una frase del candidato o vocero que se pueda publicar tal cual.
5. Cierre de contacto: quién atiende a prensa y cómo localizarlo.

La prensa trabaja con tiempos: respétalos y te respetarán.

Momento	Qué hace comunicación	Error a evitar
Agenda del día	Proponer temas y horarios con material claro	Mandar correos largos que nadie abre
Nota inesperada	Verificar y responder con datos	Guardar silencio y dejar que otros hablen
Desmentido	Corregir con prueba, sin insultar	Pelear con el medio en público

Una sola vocería

Define **quién habla por la campaña** en cada tema. Cuando cinco personas dan versiones distintas, la gente recuerda el ruido, no el mensaje.

1. Un reportero pide una reacción sobre un tema del que aún no tienes datos verificados. ¿Cuál es la mejor respuesta?

- ☐ Inventar una cifra para no quedar en silencio
- ☐ Decir "sin comentarios" y colgar
- ☐ Reconocer que no tienes el dato y comprometer una hora de respuesta
- ☐ Mandar un comunicado largo para ganar tiempo

2. Conviene enojarse con un medio que publicó algo que no nos favorece, para que no lo repita.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

3. Completa la estructura del lead de un comunicado: debe responder quién, qué, _____, dónde y por qué.

Casos: la nota que se escribió sola o con tu ayuda

Caso 1 — el silencio que llenó otro. Un medio pidió reacción sobre un señalamiento y el equipo decidió no contestar “para no darle vuelo”. El reportero, con plazo que cerrar, redondeó la nota con la voz del oponente. El resultado fue peor que cualquier respuesta: la historia se escribió sin tu versión. *Lección:* el vacío no existe; si no hablas tú, alguien habla por ti.

Caso 2 — el dato que marcó la agenda. Ante una denuncia, comunicación no peleó: en cuarenta minutos envió dos párrafos con el dato exacto, el documento que lo respaldaba y una cita lista para publicar. El medio usó esa información porque le resolvió la nota. *Lección:* responder rápido, con hechos y sin adjetivos te devuelve el control del relato.

Quema puentes y los pagarás caros

La prensa vuelve en cada ciclo de noticias. Humillar o atacar a un reportero por una nota que no gustó cierra puertas que costará años reabrir. Corrige con prueba, mantén la calma y cultiva la relación: tu mejor activo es que te llamen primero a ti.

4. Redacta un comunicado de máximo 15 líneas para una actividad real de tu campaña: titular, lead con las cinco W, un dato verificado, una cita del candidato y el contacto de vocería. Pídele a alguien que lo lea y te diga qué entendería si solo viera el titular.

Si tu titular no se entiende solo, no es titular: es párrafo.

Siguiente paso: *Redes sociales y contenido digital* — tu propio canal, sin intermediarios, pero con reglas propias.

Referencia curricular

Materia:	Comunicación de campaña
-----------------	-------------------------

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



<https://lumbre.lat/object/camp-com-r01-oa02>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat