



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE CAMPAÑA  
EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE BRASIL, COLOMBIA Y  
MÉXICO 2018

CALDERON ZAMBRANO ADRIANA LILIBETH  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE  
CAMPAÑA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE  
BRASIL, COLOMBIA Y MÉXICO 2018

CALDERON ZAMBRANO ADRIANA LILIBETH  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DEL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE CAMPAÑA EN LAS  
ELECCIONES PRESIDENCIALES DE BRASIL, COLOMBIA Y MÉXICO 2018

CALDERON ZAMBRANO ADRIANA LILIBETH  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÓPEZ AGUILAR JOSÉ LUIS

MACHALA, 22 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
2020

# Storytelling

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE  
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

<1%

2

[correspondenciasy analisis.com](http://correspondenciasy analisis.com)

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Universidad San Francisco de  
Quito

Trabajo del estudiante

<1%

4

[docplayer.es](http://docplayer.es)

Fuente de Internet

<1%

5

[it.scribd.com](http://it.scribd.com)

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad de Sevilla

Trabajo del estudiante

<1%

7

[www.adcomunicarevista.com](http://www.adcomunicarevista.com)

Fuente de Internet

<1%

8

[triguis.blogspot.com](http://triguis.blogspot.com)

Fuente de Internet

<1%

---

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CALDERON ZAMBRANO ADRIANA LILIBETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE CAMPAÑA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE BRASIL, COLOMBIA Y MÉXICO 2018, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.


La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de diciembre de 2020



CALDERON ZAMBRANO ADRIANA LILIBETH  
0706069929

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por ser mi pilar fundamental y motor para luchar por cada uno de mis sueños. A mi abuela, tíos y primos por su constante apoyo. A mis amigos, que con sus sabias palabras llenaban de ánimo mis días.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia y a quienes me acompañaron en esta maravillosa aventura llamada universidad. A mis docentes por impartirnos su conocimiento y amor por esta profesión, gracias por su compromiso con sus estudiantes. A mi tutor, sin su apoyo este trabajo no sería posible. A todos ellos gracias por cada experiencia y enseñanza.

## Resumen

El *storytelling* es una estrategia empleada en el dominio publicitario que ha adquirido gran espacio en el terreno político generando nuevos formatos para hacer campañas que activa las emociones de los votantes para crear un nexo con el candidato. Elaborar estos relatos políticos requiere de una estructura y planificación que define el perfil de liderazgo y refuerza la fidelidad de sus seguidores. Con base en lo anterior, esta investigación tuvo como objetivo general analizar el uso del *storytelling* como estrategia de comunicación política en las Campañas Electorales Presidenciales Latinoamericanas 2018. Los objetivos específicos que se desprenden son: a) Determinar la importancia del uso del *storytelling* como estrategia de campaña política. b) Analizar el uso del *storytelling* como estrategia dentro de las campañas electorales de las elecciones presidenciales Latinoamericanas 2018 y c) Analizar el impacto de las personas frente a la estrategia *storytelling* aplicada en las elecciones presidenciales Latinoamericanas 2018.

Este trabajo de investigación posee una metodología de alcance descriptivo, enfoque cualitativo; la muestra de investigación fueron los candidatos que triunfaron en las elecciones presidenciales de México, Brasil y Colombia 2018, que fueron escogidos por poseer particularidades como el cambio de línea política y que son los países más poblados de la región. Para la recolección de los datos se analizó nueve piezas comunicacionales publicadas en sus páginas oficiales de Facebook. Como complemento se efectuaron entrevistas a expertos en el tema y se acudió a *etnografía* para analizar el impacto de esta estrategia en los ciudadanos.

Como resultado se obtuvo que los candidatos utilizan diversos tipos de relatos que reciben los nombres de: conexión, desafío, creativo, historias que guían al futuro, historia trampolín e historias que transmiten conocimiento. De lo anteriormente expuesto, se evidenció que el candidato Jair Bolsonaro direccionó sus relatos a detallar los problemas que atravesaba Brasil y las soluciones que proponía dentro de su plan de gobierno. Por su parte, Andrés López



Obrador resalta su exitosa experiencia en cargos públicos como carta de presentación e Iván Duque, apostó por historias que muestran un escenario positivo del futuro donde los jóvenes son los protagonistas.

Dentro de las aportaciones de los entrevistados está que los relatos más empleados giran en torno a la vida de los candidatos y sus propuestas. También se identificó que las redes sociales son una gran herramienta para difundir esta estrategia, pero es necesario considerar que el analfabetismo digital y acceso a internet pueden ser obstáculos a considerar.

Es importante mencionar que las comunidades digitales registraron baja interacción en las páginas de apoyo a los candidatos, pero, su interactividad se volcó a las páginas oficiales de los aspirantes que fueron analizadas.

En conclusión, el *storytelling* es una estrategia que manejada adecuadamente puede convertirse en una herramienta poderosa para persuadir a los votantes que con las nuevas tecnologías están cada vez más informados, más dispersos y con recelo de involucrarse en la política. Además, el *storytelling* crea una forma novedosa y creativa de hacer política, dejando de lado los tradicionales discursos que han perdido impacto e influencia en el electorado. Asimismo, las redes sociales son un medio fuerte para la difusión de esta estrategia a un bajo costo.

**Palabras claves:** *storytelling*, campañas políticas, comunicación política, redes sociales, persuadir.

### **Abstract**

Storytelling is a strategy used in the advertising domain that has acquired great space in the political arena generating new formats for campaigning that activate the emotions of the voters to create a link with the candidate. Elaborating these political stories requires a structure and

planning that defines the leadership profile and reinforces the loyalty of its followers. The general objective of this research was to analyze the use of storytelling as a political communication strategy in Latin American Presidential Election Campaigns 2018. The specific objectives that emerged are: a) To determine the importance of the use of storytelling as a political campaign strategy. b) To analyze the use of storytelling as a strategy within the electoral campaigns for the 2018 Latin American Presidential elections and c) To analyze the impact of people in the face of the storytelling strategy applied in the 2018 Latin American Presidential elections.

This research has a descriptive methodology, aimed at a qualitative case study in which the use of storytelling in Latin American electoral campaigns of the selected candidates is analyzed. For this purpose, nine communication pieces published on their official Facebook pages were analyzed. As a complement, interviews were conducted with experts in the field who also have a long history in electoral contests, and netnography was used to analyze the impact of this strategy on citizens.

As a result, the candidates used the connection stories, challenge stories, creative stories, stories that guide the future, springboard stories and stories that transmit knowledge. From the above, it was evident that candidate Jair Bolsonaro directed his stories to detail the problems Brazil was going through and the solutions he proposed within his government plan. For his part, Andrés López Obrador highlights his successful experience in public office as a letter of introduction and Iván Duque, bets on stories that show a positive scenario of the future where young people are the protagonists.

Among the contributions of the interviewees is that the most employed stories revolve around the life of the candidates and their proposals. It was also identified that social networks are a great tool to disseminate this strategy, but it is necessary to consider that digital illiteracy and Internet access may be obstacles to consider.

It is important to mention that the digital communities registered low interaction in the support pages for the candidates, but, their interactivity turned to the official pages of the candidates that were analyzed.

In conclusion, storytelling is a strategy that, if properly managed, can become a powerful tool to persuade voters that with new technologies they are increasingly informed, more dispersed, and wary of getting involved in politics. Furthermore, storytelling creates a new and creative way of doing politics, leaving aside the traditional speeches that have lost impact and influence on the electorate. Likewise, social networks are a strong means of disseminating this strategy at a low cost.

**Keywords:** storytelling, political campaigns, political communication, social networks, persuasion.

<b>INDICE DE CONTENIDO</b>	
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>II</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>III</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>IV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>- 11 -</b>
<b>CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	<b>- 13 -</b>
<b>1.1 Contextualización del estudio</b> .....	<b>- 13 -</b>
<b>1.2 Justificación de la investigación</b> .....	<b>- 14 -</b>
<b>1.3 Hechos de interés</b> .....	<b>- 15 -</b>
<b>1.4 Descripción del problema</b> .....	<b>- 18 -</b>
<b>1.5 Objetivos</b> .....	<b>- 19 -</b>
<b>CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-EPITEMOLÓGICA DEL ESTUDIO</b> .....	<b>- 20 -</b>
<b>2.1 Campañas electorales y marketing político</b> .....	<b>- 20 -</b>
<b>2.2 Política 2.0</b> .....	<b>- 22 -</b>
<b>2.1 Storytelling: el arte de contar historias</b> .....	<b>- 24 -</b>
<b>2.4 Storytelling: Un salto a la política</b> .....	<b>- 27 -</b>
<b>CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO</b> .....	<b>- 35 -</b>
<b>3.1 Diseño de la investigación seleccionada</b> .....	<b>- 35 -</b>
<b>3.1.1 Características de la Investigación</b> .....	<b>- 35 -</b>
<b>3.1.2 Operacionalización de las variables</b> .....	<b>- 36 -</b>
<b>3.1.3 Población y muestra de estudio</b> .....	<b>- 39 -</b>
<b>3.2 Métodos y técnicas de investigación</b> .....	<b>- 39 -</b>
<b>3.2.1 Análisis de contenido</b> .....	<b>- 40 -</b>
<b>3.2.2 Netnografía</b> .....	<b>- 42 -</b>
<b>3.2.3 Entrevistas</b> .....	<b>- 43 -</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>- 45 -</b>
<b>4.1 Descripción y argumentación teórica de los resultados</b> .....	<b>- 45 -</b>
<b>4.1.1 Storytelling en Campañas Electorales Latinoamericanas: ¿Qué historias se cuentan?</b> .-	<b>45 -</b>
<b>4.1.2 Storytelling como estrategia de campaña: ¿Cómo se construyen los relatos?</b> .....	<b>- 57 -</b>
<b>4.1.3 Impacto del storytelling en los miembros de las comunidades digitales</b> .....	<b>- 61 -</b>
<b>4.1.4 Discusión y contrastación teórica de resultados</b> .....	<b>- 64 -</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>- 66 -</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>- 68 -</b>

<b>ANEXOS</b> .....	- 71 -
<b>Anexo 1</b> .....	- 71 -
<b>Matrices de los videos analizados</b> .....	- 71 -
<b>Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: Menos impuestos, menos burocracia</b> .....	- 71 -
<b>Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: Los puntos que importan ¡PROPUESTAS! ¡Analiza y saca tus conclusiones!</b> .....	- 72 -
<b>Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: ¡Nadie se resiste al cariño de un niño!</b> .....	- 73 -
<b>Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: Producir en México lo que consumimos</b> .....	- 75 -
<b>Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: Jóvenes</b> .....	- 76 -
<b>Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: ¡Gracias!</b> .....	- 77 -
<b>Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: Colombia tiene futuro...</b> - 78 -	- 78 -
<b>Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: Vota por Iván Duque y Ganemos todos en primera</b> .....	- 80 -
<b>Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: El futuro de Colombia está en tus manos</b> .....	- 81 -
<b>Anexo 2</b> .....	- 82 -
<b>Transcripción de entrevistas realizadas a los expertos.</b> .....	- 82 -
<b>Anexo 3</b> .....	- 92 -
<b>Matriz de análisis de comunidades digitales de apoyo a los candidatos</b> .....	- 92 -

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Hechos de interés .....	- 15 -
<b>Tabla 2</b> Clasificación tipos de storytelling.....	- 29 -
<b>Tabla 3</b> Variables objeto de estudio .....	- 36 -
<b>Tabla 4</b> Candidatos objetos de estudios .....	- 39 -
<b>Tabla 5</b> Cuentas de Facebook de candidatos analizados en esta investigación .....	- 40 -
<b>Tabla 6</b> Matriz elaborada para el análisis de las piezas comunicacionales.....	- 40 -
<b>Tabla 7</b> Matriz análisis de página o comunidad de apoyo a candidato.....	- 42 -
<b>Tabla 8</b> Datos de pieza comunicacional 1 .....	- 46 -
<b>Tabla 9</b> Descripción del tipo de relato utilizado en el video “Menos impuestos, menos burocracia” .....	- 47 -
<b>Tabla 10</b> Datos de pieza comunicacional 2.....	- 47 -
<b>Tabla 11</b> Descripción del tipo de relato utilizado en el video “Los puntos que importan ¡PROPUESTAS! ¡Analiza y saca tus conclusiones! ” .....	- 48 -
<b>Tabla 12</b> Datos de pieza comunicacional 3.....	- 49 -
<b>Tabla 13</b> Descripción del tipo de relato utilizado en el video “¡Nadie se resiste al cariño de un niño!” .....	- 49 -
<b>Tabla 14</b> Datos de pieza comunicacional 4.....	- 50 -
<b>Tabla 15</b> Descripción del tipo de relato utilizado en el video “Producir en México lo que consumimos”.....	- 50 -
<b>Tabla 16</b> Datos de pieza comunicacional 5.....	- 51 -
<b>Tabla 17</b> Descripción del tipo de relato utilizado en el video “Jóvenes” .....	- 51 -
<b>Tabla 18</b> Datos de pieza comunicacional 6.....	- 52 -
<b>Tabla 19</b> Descripción del tipo de relato utilizado en el video “¡Gracias!” .....	- 52 -
<b>Tabla 20</b> Datos de pieza comunicacional 7.....	- 53 -
<b>Tabla 21</b> Descripción del tipo de relato utilizado en el video “Colombia tiene futuro” ....	- 54 -
<b>Tabla 22</b> Datos de pieza comunicacional 8.....	- 55 -
<b>Tabla 23</b> Descripción del tipo de relato utilizado en el video “El futuro de Colombia está en nuestras manos” .....	- 55 -
<b>Tabla 24</b> Datos de pieza comunicacional 9.....	- 56 -
<b>Tabla 25</b> Descripción del tipo de relato utilizado en el video “El futuro de Colombia está en nuestras manos” .....	- 56 -
<b>Tabla 26</b> Pregunta realizada a los encuestados .....	- 58 -
<b>Tabla 27</b> Pregunta realizada a los encuestados .....	- 59 -
<b>Tabla 28</b> Pregunta realizada a los encuestados .....	- 60 -
<b>Tabla 29</b> Pregunta realizada a los encuestados .....	- 61 -

**INDICE DE GRÁFICOS**

**Gráfico 1** Perfil de los entrevistados ..... - 44 -

**Gráfico 2** Resultado de análisis de comunidades digitales escogidas para la investigación- 63

-

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado *Análisis del Storytelling como estrategia de campaña en las elecciones presidenciales de Brasil, Colombia y México 2018*, fue desarrollado como un estudio de caso para conocer el uso que se da al *storytelling* como estrategia de campaña electoral, utilizándola para persuadir a votantes mediante la apelación de las emociones. Para ello, se desarrolló como técnicas el análisis de contenido, entrevistas a expertos y etnografía.

El uso del *storytelling* como estrategia de campaña abre debate sobre cómo las emociones tienen peso en la toma de decisiones de los ciudadanos y como los partidos políticos pueden implementar la estrategia para llegar a un mayor número de electores.

A continuación, se detalla cada uno de los capítulos que conforman la presente investigación:

- El primer capítulo *Generalidades del objeto de estudio* contiene la contextualización del problema, aborda la problemática, presenta la justificación del por qué es necesaria esta investigación y los hechos de interés que la abordan. Además, como complemento se presenta el objetivo general y los objetivos específicos.
- El segundo capítulo está compuesto por el marco teórico que desarrolla conceptualmente las temáticas: Campañas electorales y marketing político, Política 2.0, *Storytelling: el arte de contar historias*, *Storytelling: un salto a la política*.
- El tercer capítulo detalla la metodología implementada en la investigación, cuyo enfoque es cualitativo y aplica la triangulación de técnicas: análisis de contenido, etnografía y entrevistas a expertos. Es importante mencionar que el alcance de la investigación es descriptivo porque busca describir el uso que le dan los candidatos al *storytelling* para crear los relatos políticos y el diseño es de tipo no experimental, basada



en la observación del contenido publicado en las páginas oficiales de Facebook de los candidatos objeto de estudio.

- El cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos en la investigación. Se presenta mediante tablas lo obtenido en el análisis de contenido de las nueve piezas comunicacionales de los tres candidatos seleccionados: Jair Bolsonaro, Andrés López Obrador e Iván Duque. De igual manera, se presentan los aportes de los tres entrevistados y a través de un gráfico se expone los resultados obtenidos de la etnografía. Para finalizar se realizó una discusión de resultado y se presentaron las conclusiones dando respuestas a los objetivos específicos de la investigación.
- En la sección de anexos, situada al final del documento se observa las capturas de las páginas oficiales de los candidatos que fueron analizadas y de las páginas de apoyo seleccionadas, además, la transcripción de las entrevistas completas realizadas a los tres expertos.

Se considera que el presente trabajo de investigación sea de importancia del lector y estudiantes de la carrera de Comunicación Social que aspiren desarrollar futuras investigaciones sobre el *storytelling* en el campo político.

## CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

### 1.1 Contextualización del estudio

Contar historias es algo con lo que los seres humanos han estado familiarizados desde sus inicios. Esa acción de transmitir sus vivencias a partir de relatos o crear historias son las que han permitido establecer conexiones entre ellos. Al respecto López y Vargas (2013) afirman: “La traducción del *storytelling* es el arte de contar relatos, es decir, la transmisión de acontecimientos a través de palabras, imágenes y sonidos, práctica que forma parte de la misma historia de la humanidad” (p. 18).

Cárcar (2016) es su estudio *Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual*, argumenta las ventajas que implica el uso del *storytelling* en la comunicación política; sumado las nuevas tecnologías, el autor describe un escenario que promueve la participación del elector para la divulgación de los relatos y la creación de nuevo contenido para la campaña.

Por su parte Cárdenas (2013) en su estudio sobre *Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada* enfatiza que el *storytelling* surge como una alternativa para los nuevos escenarios políticos, cuya aplicación puede tener resultados positivos como la aceptación y cercanía con la opinión pública.

Las elecciones legislativas de Argentina en 2017 fueron el blanco para el estudio de Arias (2017) *Estrategias Electorales Argentinas: La Polarización, El Desinterés Político y la Televisión*. El autor presenta un escenario político polarizado donde el kirchnerismo buscaba recuperar espacios disputados con su principal contendiente el Frente Cambiemos. Ambas agrupaciones, principalmente la liderada por Cristina Fernández de Kirchner implementaron el *storytelling* como estrategia para generar empatía con el electorado. En este trabajo el autor argumenta que “no sólo apuntaba a comunicar mejor y en forma sencilla su mensaje, sino que pretendía reducir al máximo la exposición y protagonismo de ella como interlocutora” (p. 27).

Teniendo en contra la historia del kirchnerismo y a los medios tradicionales con los que evitó mayor contacto para no entrar en debate por situaciones puntuales que afectaría su imagen.

Al momento de desarrollar esta investigación no se pudo encontrar estudios de *storytelling* en la campaña publicitaria de candidatos a comicios electorales nacionales o seccionales desarrolladas en Ecuador. De allí la importancia de abordar esta temática que ha generado cambios en la política y que ofrece mayores posibilidades para mejorar las campañas publicitarias durante los procesos electorales.

Por lo expuesto anteriormente en la presente investigación se buscó dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Por qué surge la necesidad del uso del *storytelling* como estrategia en política?
- ¿Por qué se apela a las emociones de los votantes a través de historias?
- ¿Qué plataformas se utilizan para difundir las estrategias de *storytelling* en campaña electoral?

## **1.2 Justificación de la investigación**

Los procesos electorales se caracterizan por la creación de campañas publicitarias que buscan acaparar la atención de los votantes y obtener su respaldo para llevar a su candidato al poder. Frente a un público más exigente, informado y crítico las estrategias tradicionales se han vuelto obsoletas. El contar historias, llegar de manera emotiva para generar compromiso e identidad con el candidato o partido abren camino al *storytelling* como estrategia de comunicación para las campañas electorales.

Este proyecto busca abordar los cambios dentro de las campañas electorales con la implementación del *storytelling* como estrategia de comunicación, además de comprender la evolución del electorado que ha pasado de ser receptores de información a entes activos en campos como la política.

Esta investigación nos permite tener una visión más clara del contexto electoral actual para la estructuración de las campañas publicitarias en las que se apelan a las emociones para crear vínculos entre los candidatos y los votantes. Además, abre un abanico de oportunidades para los candidatos que optan por campañas costosas con resultados negativos.

A poco de iniciar un nuevo proceso electoral, con una política fracturada y marcada por escándalos de corrupción se genera un escenario incierto para quienes aspiran al poder, enfrentar a un electorado disgustado, confundido y desconfiado orillan a los partidos a usar su mejor artillería persuasiva en las campañas, dando espacio al *storytelling* como estrategia de comunicación en los procesos electorales.

Este trabajo de investigación puede ser de utilidad a políticos, asesores políticos, movimientos o partidos políticos, candidatos y personas que tienen inclinación por la comunicación política. Mediante este trabajo se busca proporcionar información que permita elaborar estrategias que implementen al *storytelling* como estrategia de persuasión para llegar al poder.

### 1.3 Hechos de interés

Mediante un monitoreo se muestra en la tabla 1 los hechos de interés que abordan el tema investigado. Presenta una síntesis del uso de que están dando al *storytelling* en campañas electorales

**Tabla 1**

#### Hechos de interés

Fecha	Tipo de medio	Nombre del medio	Título de la noticia	Síntesis de la información
13-10-2020	Escrito (medio digital)	Siete24 noticias	Oportunidad, <i>storytelling</i> y Lilly Téllez	Atribuirles habilidades a personajes públicos en situaciones de crisis es más

---

				común de lo esperado. El contraste de argumentos sólidos con frases emocionales puede dar un giro total a la imagen apagada de un político convirtiéndolo en el portavoz del pueblo.
16-04-2020	Escrito	La Vanguardia	Con el relato no basta	El relato en política ha sido protagonistas en exitosas campañas a lo largo de la historia. Pese al poder de la narrativa en los votantes, frente a una realidad llena de crisis los guiones emotivos no son suficiente para apaciguar a una población dominada por el miedo e incertidumbre.
26-01-2020	Escrito (medio digital)	Huelva	La neuropolítica descubre lo que ocultan las encuestas.	El ser humano es emocional al tomar sus decisiones por lo que en política se cambian los discursos ideológicos por palabras emocionales. El <i>storytelling</i> es un recurso utilizado dentro del neuromarketing

---

---

				político para convencer a los votantes. Pese a lo innovador de esta herramienta para hacer política, existen fuertes críticas que alertan sobre una manipulación de los electores.
03-08-2019	Escrito	La Nación	¿Las stories son la mejor plataforma de campaña?	Los políticos usan las redes sociales para mostrarse más cercanos a los ciudadanos. Post, videos e historias sobre sus actividades diarias dentro y fuera del ámbito político crea una perspectiva de igualdad ante los votantes. Sin embargo, pese a interactividad e inmediatez que ofrecen las redes sociales hay factores a considerar como los trolls o las fake news.
11-11-2019	escrito	El País	Cristhian Salmon: “Una sociedad pilotada por medias verdades va directa al abismo”	El uso del relato político sobrepasó su límite, el abuso de la narrativa para convencer a los votantes está logrando que esta herramienta se vuelva obsoleta. Se

---

---

origina el debate de si las tradicionales campañas deben volver frente a un escenario saturado de historias ficticias que ya no causan efecto en la mente de los votantes. ¿Podrán darle un giro a esta crisis? ¿El relato verá su fin en la esfera política? son interrogantes que genera Cristhian Salmon con su último ensayo “La era del enfrentamiento”

---

Elaboración propia

#### **1.4 Descripción del problema**

El *storytelling* es una estrategia de comunicación que antes de ser utilizada en el campo político, ha sido muy utilizada en el ámbito empresarial donde forma parte de campañas publicitarias exitosas que han logrado crear un compromiso del consumidor con la marca, a través de historias. Torregrosa (2014) menciona que el *storytelling* tiene como eje tres aspectos: participación, esfuerzo y creatividad.

Los estudios realizados sobre esta estrategia de comunicación política, tienen una tendencia a ser cualitativos, basado en la descripción del contexto donde se realiza, agrupa conceptos referentes al *storytelling*, en la metodología cuantitativa se inclina al método analítico seleccionando piezas que complementa una campaña, cuyo análisis es individual y busca identificar la historia que el candidato quiere contar.

Sin embargo, son escasos los estudios en los que se involucre al electorado, a través de instrumentos de investigación como la encuesta, grupos focales, que permitan identificar si la estrategia del *storytelling* funcionó, si los votantes comprendieron la historia o mensaje que buscaban transmitir. Además, durante esta investigación no se encontraron estudios de esta índole en Ecuador, siendo un campo fuerte para explotar y conocer los cambios que han atravesado la política local.

## **1.5 Objetivos**

### *Objetivo General:*

- Analizar el uso del *storytelling* como estrategia de comunicación política en las campañas electorales presidenciales latinoamericanas 2018

### *Objetivos Específicos:*

- Determinar la importancia del uso del *storytelling* como estrategia de campaña política.
- Analizar el uso del *storytelling* como estrategia dentro de las campañas electorales de las elecciones presidenciales latinoamericanas 2018.
- Analizar la interacción de las personas frente a la estrategia *storytelling* aplicada en las elecciones presidenciales latinoamericanas 2018.



## **CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO**

### **2.1 Campañas electorales y marketing político**

Desde el punto de vista conceptual se define a las campañas electorales como “procesos rutinarios en los sistemas políticos de impronta democrática, en las que dos o más candidatos y partidos políticos compiten por obtener el voto de los ciudadanos y así lograr un puesto de representación pública” (Valdez Zepeda, 2012, p. 135).

Los estados democráticos se caracterizan por la elección de gobernantes mediante el voto, por el cual los electores reafirman su apoyo o rechazo a determinado candidato o agrupación política. Por su parte Godínez & Cornejo (2017) citado en Valdez (2019) afirman:

Las campañas electorales son procesos políticos rutinarios, bajo sistemas de sufragio democrático, en la que un candidato, partido o coalición de partidos busca persuadir a los electores para que voten por él y así pueda obtener la mayoría de sufragios en una elección competitiva con el objetivo de acceder o conservar posiciones de poder político. (p. 56)

La intención de voto está influenciada por factores socioeconómicos, culturales e incluso se hace énfasis en el poder de los líderes políticos en la toma de decisión de los votantes, por ende, es importante reconocer los tipos de votos. “La segmentación habitual de mercados ha clasificado a los electores en cuatro categorías: El voto duro, el voto blando, el voto opositor y los indecisos” (Valdez y Huerta, 2011). Podemos entender esta segmentación de la siguiente manera:

- Voto duro: grupo conformado por los votantes que tiene definida su fidelidad a determinado partido político, generalmente son los militantes de determinada agrupación política.

- Voto blando: lo integran quienes muestran cierta afinidad por un candidato pero que corre el riesgo de cambiar su voto porque su fidelidad es cambiante y gira en torno a las circunstancias del momento de la elección.
- Voto opositor: son los votos duros de las demás agrupaciones políticas.
- Voto indeciso: describe a los electores que no están interesados en la política ni tienen preferencia por algún partido o candidato.

Las campañas electorales rigen el ejercicio del poder de los ciudadanos para elegir a sus representantes mediante el voto, este proceso es rutinario y cada cierto período de tiempo los electores regresan a las urnas para designar sus gobernantes.

En otras palabras, durante las elecciones los partidos o movimientos buscan ganar los puestos a elegir. Es importante que las estrategias que desarrollen estén direccionadas al público objetivo, por lo que deben conocer los tipos de votantes.

Durante los comicios electorales, las estrategias de campaña van dirigidas especialmente a los votos indecisos y blandos porque existe mayor oportunidad de sumar votos que intentando convencer a los votos duros y opositores.

El hombre es considerado un animal simbólico que ha tenido la necesidad de dar un significado a las cosas; le permite distinguir y asociar sus emociones. La identidad promueve el sentido de pertenencia a un grupo social, político o religioso basado en el apego o simpatía por determinada creencia, líder o agrupación. “La identidad política puede ser definida, también, como una orientación individual de tipo afectivo y valorativa hacia un partido político, una ideología, una personalidad o líder, un programa, un grupo, una organización, un movimiento o una causa” (Valdez, Huerta y Vergara, 2011).

El marketing político implica un trabajo constante por varios años que gana intensidad en el periodo de elecciones. La victoria o fracaso de las elecciones están determinadas por las estrategias de comunicación más que por el proyecto político. De ahí la importancia de una

exhaustiva investigación del electorado y segmentación que puede estar definida por rasgos como la edad, sexo, ocupación, que determinaran la difusión de mensajes de acuerdo al grupo que pertenezcan. Por otra parte, existen cuestionamientos a la aplicación del marketing político.

Gómez y Bandrés (2014) afirman que:

Existe una tendencia a diferenciar la investigación comercial de la política, como sí lo primero fuera perverso y lo segundo noble, diferencia basada quizá en la creencia de que lo comercial aspira a vender un producto, mientras que la política intenta persuadir con ideas, hasta conseguir el voto. Dicho de otra forma, entre una campaña comercial y una política, la diferencia está en su finalidad, pero en los dos campos actúa la persuasión como elemento central. (p. 406)

Para concluir, el marketing político es una disciplina que engloba un conjunto de técnicas que parten de la investigación del electorado y permite el diseño de estrategias dirigidas a un público segmentado con el objetivo de cumplir sus expectativas.

## **2.2 Política 2.0**

Filzmaier y Moreno (2013) aseguran que la comunicación política no es un proceso unidireccional en la que los ciudadanos se limitan a receptor información, por el contrario, es interactivo entre el gobernante y los ciudadanos.

De forma similar, pero en el contexto digital, Abejón, Sastre y Linares (2012) expresan que “Tras la web 2.0 vino, en un principio, el concepto de Política 2.0, en la medida en que sintetizaba la aplicación de blogs y redes sociales al mundo político” (pág. 135). Las estrategias de campaña elaboradas para los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa, acompañada de la entrega de volantes en las calles, vallas publicitarias y los meetings han tenido que adaptarse al auge de la web 2.0.

De acuerdo Percastre y Dorantes (2016) “desde la aparición de la televisión, no se había presentado un debate tan intenso como con la emergencia de Internet, debido seguramente a la celeridad y omnipresencia de la sociedad de la información y el conocimiento” (p. 40).

Payares (2018) los medios digitales son un espacio de participación activa de la audiencia que permite hacer un seguimiento a los candidatos para apoyar, sugerir o cuestionar sus propuestas. Como consecuencia de la evolución de las nuevas tecnologías surge un cambio en el papel que cumplen los votantes, que se convierte en difusores y creadores de contenidos.

Las nuevas tecnologías permiten a los partidos políticos crear y difundir publicidad en diferentes plataformas donde se encuentran un gran nicho de votantes en su mayoría jóvenes. Carazo (2016) ratifica que “frente a una realidad caracterizada por la hiper-conectividad, con información y opiniones políticas al alcance de un clic, la opinión pública se mueve de forma vertiginosa y, también, altamente cambiante” (p. 79). Por tanto, durante el periodo de campaña es ineficaz intentar consolidar la imagen de un candidato en la red cuando este proceso es lento (Moreno, 2012).

Las plataformas digitales representan un medio de difusión durante las campañas electorales. Aunado a esto D’Adamo y García Beaudoux (2014) expresan que “Una plataforma es cualquier espacio 2.0 colaborativo que permite compartir contenido (YouTube, Facebook, aplicaciones para móviles y tablets, etc.)” (p. 27).

Las nuevas plataformas generan espacios de interacción en tiempo real entre el candidato y los electores. “Facebook, Twitter e Instagram no sólo se configuran como nuevos canales para hacer llegar el mensaje al público, sino también como espacios que favorecen la interacción e incluso la creación de contenido por parte de los usuarios” (Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez, 2017, p. 32).

Para utilizar estas plataformas como media de difusión es necesario conocer el uso que le dan los electores a los que se pretende llegar. Cabrera y López (2014) manifiesta que, en Latinoamérica, los ciudadanos utilizan Facebook, Twitter y YouTube en su mayoría, por lo que el correcto uso de estas redes durante la campaña puede apuntalar la victoria en los comicios electorales.

Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han ocasionado cambios en la forma de hacer política. Frente a un mundo globalizado y con acceso a internet que permite ampliar nuestra visión por la innumerable información que ofrece, también brinda la oportunidad de crear nuevas estrategias de campaña.

Tener plataformas para difundir contenido durante la campaña da mayores posibilidades a los candidatos o partidos políticos porque pueden elaborar productos a menos costo y con igual o mayor impacto que la publicidad difundida en grandes cadenas televisivas.

Pese a estos beneficios, es necesario entender que crear un posicionamiento en redes es complejo, que en general un candidato debe trabajar al menos dos años antes de las elecciones y poder llegar con un porcentaje considerable de aceptación a las urnas.

## **2.1 *Storytelling*: el arte de contar historias**

En el siglo XXI, la comunicación ha experimentado grandes cambios en todas las áreas en las que se aplica. Los procesos electorales, caracterizados por ser un campo de guerra, donde los partidos o candidatos bombardean a los votantes con sus tácticas para obtener su voto en las urnas han tenido transformaciones en las estrategias aplicadas para sus campañas. Los relatos emergen como una alternativa para llegar a un electorado mucho más informado gracias a las nuevas tecnologías, al que los tradicionales discursos no logran convencer para ganar las elecciones.

El origen del *storytelling* está ligado al de la humanidad, nuestros ancestros transmitían milenarias leyendas a sus discípulos con la intención de preservar los conocimientos de generación en generación. Torregrosa (2014) “imaginar y crear es algo propio del ser humano”. Son esas historias las que han permitido creer, crecer y formar vínculos con las personas.

De acuerdo a Salmon (2007) citado en Richard (2011) “El *storytelling*, o arte de contar historias, apareció en la segunda mitad del siglo xx en Estados Unidos, donde existió desde siempre un verdadero imperialismo narrativo” (p. 130). Relatos que fueron utilizados para el adoctrinamiento de las masas en sus inicios en el ámbito religioso.

El uso del relato trascendió de una herramienta de entretenimiento a una estrategia de comunicación empleada por las empresas para posicionar sus marcas en el mercado apelando a la emotividad. En política, como lo menciona López y Vargas (2013) “el *storytelling* ha surgido como una alternativa al discurso racional que, guste o no, ya no atrae a los individuos” (p. 17). Estrategia que con los nuevos medios digitales y adaptabilidad de la narrativa generan mayor impacto en los votantes.

En tal sentido, frente a una población que pese a las desigualdades existentes tiene mayor alcance a la tecnología, el *storytelling* nace como una respuesta político discursiva a los desafíos comunicativos que se presentan (Cárdenas, 2013).

Cristhian Salmon, en su libro titulado *Storytelling, la máquina de fabricar historias y fomentar las mentes* cita el análisis al caso *Ashley's Story* un clip de aproximadamente sesenta segundos que nació de una fotografía viral del entonces presidente George Bush abrazando a una joven de nombre Ashley, quien perdió a su madre en el ataque terrorista del 11 de septiembre. El acertado juego de tomas, testimonios de los involucrados y memorias fotográficas del 11S, hicieron que esta historia se inmortalizara en la memoria de los

estadounidenses considerándola como un fenómeno. A diferencia de los videos publicitarios tradicionales, en este clip no interviene el presidente, son sus acciones las que lo presentan como un hombre preocupado por su nación.

Al respecto, D'Adamo y García Beaudoux (2012) mencionan “ La construcción de un relato político dice quiénes somos, cuáles son nuestros objetivos, propone una cierta visión con el sesgo conveniente del pasado y del futuro” (pág. 32). En el estudio anterior, se emplea el atentado del 11 S como trampolín para consolidar la aceptación del mandatario que buscaba la reelección.

En Europa, Gianluca Giansante realizó un estudio titulado *Érase una vez Silvio* en 2009 donde analizó el uso de relatos y anécdotas de la vida cotidiana como elementos para reforzar temas claves durante la campaña de Silvio Berlusconi en los comicios generales 2008. Giansante enfatiza que los relatos tenían la cronología de describir la crisis generada por el antagonista y las posibles soluciones propuestas por el héroe. Por lo antes mencionado, se confirma que apelar al miedo como estrategia de campaña electoral provoca un impacto persuasivo en la decisión de los votantes (Valdez Zepeda, 2012).

En la esfera política estadounidense, Barack Obama ha sido blanco de innumerables estudios por su exitosa campaña electoral del 2008, misma que lo llevó a la presidencia de EEUU. Por ejemplo, López y Vargas (2013) en su estudio *La política relatada: el storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo*, realizaron su investigación en torno a la narración de la historia de la muerte de Osama Bin Laden mediante diez fotografías publicadas por la Casa Blanca y el discurso del entonces presidente, haciendo hincapié en el impacto que genera utilizar el relato para comunicar acontecimientos de esta índole con el objetivo de fortalecer el apoyo al líder político.

Estos estudios están familiarizados con la teoría del *framing* de Erving Goffman, que en política se enmarca en el proceso por el que se crean marcos de lenguaje que influye en la

percepción de los votantes acerca del candidato mediante historias que generan identificación y fidelidad en los electores.

El *storytelling* a través de la estimulación de las emociones y sentidos construye un compromiso e identidad del electorado con un partido, líder o gobierno (D'Adamo & García Beaudoux, 2016).

Tal aceptación ha tenido el *storytelling*, que en EEUU se desarrollan anualmente diferentes eventos y festivales como el *National Storytelling Network*, una organización que fomenta el crecimiento en la narración de historias y cuenta con alrededor de 1600 miembros y organizaciones afiliadas.

#### **2.4 *Storytelling*: Un salto a la política**

Grandes marcas como Coca Cola con su eslogan “destapa felicidad” emplean el *storytelling*, invita a sus consumidores a conectarse con las personas que amas disfrutando de su producto. “La comunicación necesita historias porque las marcas se dirigen a personas. No basta con ofrecer datos y beneficios, es necesario narrar, convertir el mensaje en una historia, para diferenciarse así del resto y empatizar con el público” (Méndiz, Regadera y Pasillas, 2018, p. 319).

De la misma manera para Castro y Díaz (2019) “En el contexto publicitario el *storytelling* transmite los beneficios de las marcas mediante estrategias narrativas” (p. 160)

El *storytelling* es una estrategia de comunicación que crea o adapta una historia buscando una conexión entre el narrador y la audiencia mediante un discurso escrito o audiovisual. En publicidad es utilizado para fomentar la lealtad del cliente con la marca o producto.

Exponer información de las características de un producto no es suficiente porque el mensaje no perdura en la mente del consumidor a diferencia de las historias emotivas que conquistan el corazón del público.



En la política, el *storytelling* nace como una alternativa frente a un electorado que pierde el interés por las clásicas estrategias de comunicación que los saturan de estadísticas de problemas sociales, económicos pero que no genera impacto en ellos. Los actores políticos acuden a la narrativa para a través de contenidos más humanos crear un ambiente de cercanía e identificación en los votantes (Vásquez, 2016).

Se puede definir al *storytelling* como “una estrategia de comunicación política. Como tal, sirve para transmitir valores, objetivos y construir identidades. Es una historia persuasiva que actúa a modo de “marca” de un partido, líder o gobierno” (D'Adamo & García Beaudoux, 2016, p. 25).

Esta técnica se ha abierto camino entre las nuevas dinámicas en la comunicación política fruto de la convergencia de cuatro factores: la creciente personalización, la espectacularización de la comunicación política, la tendencia a la hibridación de formatos y el particular contexto sociopolítico. (Vásquez, 2017, p. 38)

A diferencia de la propaganda, el *storytelling* invita a los votantes a formar parte de una experiencia común, creando una emoción pública y generando la emoción adecuada para asegurar la victoria en las urnas (Richard E. , 2013).

Los relatos políticos se diferencian por los rasgos característicos del objetivo que deben cumplir. Cada historia tiene una función, sin embargo, poseen elementos generales que son considerados para su elaboración. García y D'Adamo (2015) citado en D'Adamo y García (2016) propone las siguientes características básicas de un relato político:

- La estructura del relato se divide en tres partes: inicio, desarrollo y desenlace.
- Secuencia y causalidad: los hechos mencionados están relacionados por una causa, es decir que un hecho está determinado por otro.
- Las historias deben ser precisas y bien delimitadas.

- Usan analogías y moralejas para un mejor entendimiento del mensaje
- Mantienen la expectativa de la audiencia a través de la presentación de conflictos.
- La historia debe centrarse en un solo tema.
- Direccionadas a apelar emociones positivas o negativas en el elector.
- Incluir elementos visuales de respaldo y las tramas pueden partir de temas familiares para los electores.
- Deben motivar a la audiencia.

Los tradicionales discursos de los candidatos más allá de generar un vínculo con los ciudadanos generan una disputa interna en ellos. “El *storytelling* no estimula particularmente el debate de ideas que puede ser un elemento imprevisible y peligroso, sino que intenta regular las emociones de los electores” (Simancas y González, 2017, p. 1162). Las historias pueden ser reales o ficticias, aunque lo recomendable es que sean auténticas para que tenga mayor credibilidad. “La verosimilitud de cada una de las historias es clave para la vinculación emocional de la audiencia en el proceso narrativo” (Atarama, Castañeda-Purizaga y Ojeda, 2018, p. 5).

Varios autores proponen tipos de *storytelling*, a continuación, se presenta la recopilación de autores realizada por Cárdenas (2013)

**Tabla 2**

<b>Autor</b>	<b>Tipo de Historia</b>	<b>de Características</b>	<b>Utilidad Comunicación Política</b>
Orlando D’Adamo,	Relato Desafío	Relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad	Ideal para generar emociones

Virginia García	Relato Conexión	Relata la similitud a la empatía con otras personas que atraviesan dificultades	Ideal para expresar solidaridad
	Relato Creativo	Relata la innovación y la generación de cambios a partir de un reencuadramiento de la realidad.	Ideal para movilizar hacia el cambio
Stephen Denning	Historia trampoling	Historias reales de pasado que inspiran acciones hacia el futuro	Ideales para la movilización y encuadramiento de actitudes positivas.
	(springboard stories)		
	Historias que comunican “el quien eres” (who you are stories)	Historias que relatan cómo el líder ha hecho frente a las adversidades en el pasado	Ideal para generar confianza e identificación
	Historias que comunican la “marca” institucional	Historia que relaten la marca (partidos o movimientos) que el candidato representa a través del recuento de los logros organizacionales.	Identificación y confianza institucional
	Historias que transmiten conocimiento	Historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar	Credibilidad
	Historias que guíen hacia el futuro	Historias que escenifiquen positivamente el futuro, sobre todo ante coyunturas de crisis	Esperanza

---

Francesca Polleta	Historias de luchas personales	de	Hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales.  Evidencian estereotipos que subyacen políticas “neutrales”	Comprensión  Identificación
<hr/>				
	Historias de victimización	de	Contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública	Sensibilización  Movilización

---

Nota: Esta tabla muestra la clasificación de los tipos de *storytelling*, según la investigación de Cárdenas. Fuente: Cárdenas (2013)

Las historias estimulan diversas emociones desde la identificación, la sensibilización y la fidelidad ante un aspirante cuyos valores, principios y propósitos van de la mano de los anhelos de los votantes. Ayala (2017) concluye que “cada vez hay mayor evidencia empírica que indica que las emociones juegan un papel muy importante al momento de elegir las opciones políticas, a diferencia de lo que sostiene el modelo clásico con su idea de decisiones racionales” (p. 347).

Cárcar (2016) Las historias empleadas activan las emociones de los votantes para movilizar, seducir y comprometerse con el candidato. Estas historias recurren al imaginario de los votantes y los incentivan a tomar cierta postura en los procesos electorales. En ese mismo contexto, Richard (2011) propone dos ventajas del uso del *storytelling* en campañas electorales:

Por una parte, las historias son más eficaces que la propaganda porque no intentan cambiar las convicciones de las personas, sino que invitan a escuchar y participar en una experiencia común (...). Por otra parte, las historias dan a entender que existen situaciones comunes dentro de las cuales los electores se pueden reconocer. En este

sentido, conectan personas. Las historias, y las emociones que generan, son el elemento profundo que conectan a los electores. (pp. 131-132)

Elaborar un relato político implica un arduo proceso de planificación para crear una historia que impacte, influya y perdure en la memoria de los votantes, por ende, es importante la estructura del relato. Simanca y Gonzales (2017) argumentan que se debe tener en cuenta los siguientes elementos en la construcción de un relato político:

Protagonista de la historia	Individual (Primera persona) Genérico
Espacio temporal donde se ubica la historia	Pasado Presente Futuro
Tema sobre el que versa la historia	Corrupción Situación Económica / Empleo Unidad Nacional Educación Situación Social Elecciones Terrorismo Emigración Derechos y libertades sociales Regeneración política Labor como político /partido Labor de otros políticos Aspectos personales
Espacio en el que transcurre la historia	Ámbito personal Ámbito profesional
Tipo de experiencia en la que se basa la historia	Propias Ajenas Imaginarias
Tipo de historia	Relato desafío Relato conexión Relato creativo Historia trampolín Historia que comunica “quién eres” Historia que comunica la marca institucional

---

	Historia que transmite conocimiento
	Historia que guía hacia futuro
	Historia de lucha personal
	Historia de victimización
Final de la historia	Abierto
	Cerrado

---

Fuente: Esta tabla muestra los elementos de un relato según la Investigación de Simancas y Gonzáles. Fuente: Simancas y González (2017)

Con el elevado índice de conectados en la web, la expansión de las estrategias de campaña se multiplica. El *storytelling* también se adapta a estos nuevos procesos, dando origen a la denominada “Narrativa Política Transmedia” que se basan en contar historias en diferentes medios.

D’Adamo y García (2014) describen que “para la construcción de una NPT se recurre, según el presupuesto disponible, a alguna combinación de medios tradicionales como podrían ser la TV, la radio y la prensa; con plataformas” (p. 27). Dando mayor alcance al público objetivo, que en las plataformas tiende a ser joven.

Como lo define Barrientos-Bueno (2015) la narrativa transmedia “supone contar varias historias que pertenecen a una misma narrativa a través de canales distintos, de manera que cada uno de ellos tiene independencia, aunque están ligados al someterse a un mismo universo narrativo” (p. 163).

En tal sentido estos autores proponen que la narrativa política transmedia se direcciona a dos ejes principales; el primero centrado en la propagación de las historias mediante las diferentes plataformas y el papel de los votantes como prosumidores, capaces de viralizar y crear nuevo contenido que fortalezca la credibilidad de esas historias, convirtiéndose en una gran herramienta incluso para las campañas de escaso presupuesto.

Dentro de este marco, Jungherr (2016) citado en Cárcar (2016) añade que “La expansión de estas narrativas transita por la televisión (spots electorales), los vídeos en YouTube, la web del candidato, aplicaciones para móviles y por supuesto, a través de las redes sociales, *Twitter* etc” (p. 98).

En internet, los usuarios acceden a información actualizada en tiempo real, la hiperconectividad configura las estrategias de campañas tradicionales. Además, publican información sobre su vida profesional, obras, trabajo social, convirtiendo estos espacios en una vitrina virtual donde los votantes pueden informarse, debatir, criticar, de la misma forma en que ofrecen información sobre sus hábitos que no revelarían en encuestas u otros tipos de instrumentos de recolección de información más tradicionales (Rivera, 2014).

El *storytelling* como estrategia de comunicación política está direccionado a apelar las emociones de los votantes, mediante historias reales, con los votantes como protagonistas y el candidato como la pieza esencial para lograr el desarrollo del territorio.

Las nuevas tecnologías juegan un papel importante al considerarse medios para difundir estas historias en las diferentes plataformas, incentivando la participación del electorado y abarcar un nuevo nicho de votantes. Por consiguiente, se adapta estos relatos para ser distribuidos en los diferentes formatos y afianzar el apoyo en las urnas.

## **CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO**

### **3.1 Diseño de la investigación seleccionada**

#### **3.1.1 Características de la Investigación**

El trabajo de investigación sobre el análisis del uso del *storytelling* como estrategia de comunicación política en campañas electorales, permitirá conocer el impacto en los ciudadanos frente al uso de esta estrategia por parte de los candidatos o partidos políticos. El *storytelling* en política permite a través de la narrativa crear un vínculo entre los votantes y el candidato mediante la creación de historias con fines persuasivos.

Este trabajo tiene un enfoque principalmente cualitativo, es decir “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones profundas y las interpretaciones de los fenómenos” (Gómez , 2006, p. 33). Implementando técnicas como la entrevista, observación, revisión bibliográfica y análisis de contenido.

El presente trabajo de investigación es de enfoque cualitativo porque pretende hacer un análisis del uso del *storytelling* como estrategia en política, mediante técnicas que permitan un análisis profundo de esta estrategia y su impacto en los procesos electorales. Se aplicará la técnica de análisis de contenido de piezas comunicacionales de los candidatos escogidos en las diferentes elecciones presidenciales, acompañado de la etnografía técnica que permitirá observar el comportamiento de los usuarios de ciertas comunidades o grupos digitales afines a los candidatos estudiados durante el proceso de campañas, estas técnicas se verán reforzadas con entrevistas a expertos que darán sus aportes sobre el uso del *storytelling* en campañas electorales.

Además, el alcance de esta investigación es descriptivo puesto que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, . 92).



Tiene la finalidad de describir el uso que le dan los candidatos al *storytelling* para crear los relatos políticos, detallando las características, estructura y propósito de las piezas comunicacionales. Asimismo, el impacto generado en el electorado.

Debido a que este trabajo investigativo posee como objetivo analizar el *storytelling*, tendrá un diseño no experimental. Gómez (2006) menciona que “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 45). Se parte de la observación de un fenómeno sin alterar la variable sino acude a la observación para su posterior análisis.

De igual forma es importante mencionar que es tipo transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos) y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado” (Gómez , 2006, p. 46). Es decir, el análisis de las piezas comunicacionales se efectuará solo durante el periodo de campaña electoral de los candidatos seleccionados.

### 3.1.2 Operacionalización de las variables

Para la operacionalización de la variable de esta investigación se tomó como referencia la investigación de Cárdenas (2013) y Simancas y González (2017), a partir de la cual se elaboró la siguiente tabla:

**Tabla 3**

#### **Variables objeto de estudio**

---

**Objetivo General:** Analizar el uso del *storytelling* como estrategia de comunicación política en las Campañas Electorales Presidenciales Latinoamericanas 2018

---

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Determinar la importancia del uso del <i>storytelling</i>	la <i>storytelling</i> del	Una estrategia de comunicación	Tipo de Narración	-Primera Persona -Segunda Persona -Tercera Persona

---

<p>como estrategia de campaña política.</p>	<p>política. Como tal, sirve para transmitir valores, objetivos y construir identidades. Es una historia persuasiva que actúa a modo de “marca” de un partido, líder o gobierno. (D’ Adamo y García, 2016, p. 25).</p>	<p>Tipo de Historia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relato desafío</li> <li>- Relato conexión</li> <li>- Relato creativo</li> <li>- Historia trampolín</li> <li>-Historia que comunica “el quién eres”</li> <li>-Historia que comunica la marca institucional</li> <li>-Historia que transmite conocimiento</li> <li>-Historia que guía hacia futuro</li> <li>-Historia de lucha personal</li> <li>-Historia de victimización.</li> </ul>
<p>Analizar el uso del <i>storytelling</i> como estrategia dentro de las campañas electorales de las elecciones presidenciales Latinoamericanas 2018.</p>	<p>Estructura temporal de la historia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasado</li> <li>- Presente</li> <li>- Futuro</li> </ul>	
<p>Analizar el impacto de las personas frente a la estrategia <i>storytelling</i></p>	<p>Tema sobre el que trata la historia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Corrupción</li> <li>-Situación Económica</li> <li>- Salud</li> <li>-Educación</li> </ul>	

<p>aplicada en las elecciones presidenciales Latinoamericanas 2018</p>	<p>-Narcotráfico -Situación Social -Elecciones -Aspectos personales</p>
<p>Utilidad en comunicación política</p>	<p>-Expresar solidaridad -Movilizar hacia el cambio - Generar confianza e identidad. -Encuadramiento de actitudes positivas. -Identificación y confianza institucional -Credibilidad - Esperanza - Comprensión e identificación -Sensibilización y movilización</p>
<p>Red social de difusión</p>	<p>-Facebook -Instagram -Twitter -Youtube</p>
<p>Analizar el impacto que tienen las estrategias de <i>storytelling</i> aplicadas en los ciudadanos.</p>	<p>Reacciones de los usuarios frente a la historia -Likes -Comentario - Compartidos</p>

Nota: Esta tabla fue elaborada basándose en la investigación de Cárdenas (2013) y Simancas y

González (2017). Fuente: Autora

### 3.1.3 Población y muestra de estudio

El enfoque de esta investigación es cualitativo, por ello la muestra es de carácter no probabilística. La unidad de análisis seleccionadas fueron los candidatos presidenciales que triunfaron en las últimas elecciones de los países de Brasil, México y Colombia. Estos países fueron escogidos por tres grandes particularidades: a) Ser los países con mayor población de la región. b) Las últimas elecciones en las tres naciones se registraron en el año 2018. c) Hubo cambio de línea política en los tres países.

**Tabla 4**

#### **Candidatos objetos de estudios**

<b>Nombre del Candidato</b>	<b>País de Origen</b>	<b>Partido Político al que pertenece</b>	<b>Porcentaje de votos obtenido</b>
Jair Bolsonaro	Brasil	Partido Social Liberal	55,13 %
Andrés Lopez Obrador	México	Morena	53,19%
Iván Duque	Colombia	Centro Democrático	54,03%

Elaboración propia

De los candidatos seleccionados en esta investigación, Andrés López Obrador obtuvo la victoria en primera vuelta con el 53,19 % de los votos. Mientras los candidatos de Brasil y Colombia lograron su triunfo en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de los países mencionados anteriormente.

### 3.2 Métodos y técnicas de investigación

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se implementó la triangulación de las técnicas: análisis de contenido, entrevistas y etnografía. Partiendo de la selección de los productos comunicacionales que se analizarán, sumada la observación del comportamiento de los usuarios de las comunidades científicas, finalmente comparar los resultados con las entrevistas a los expertos.

### 3.2.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica implementada en investigaciones de carácter cualitativo. “El análisis de contenido es fundamentalmente un tipo de medición de carácter científico aplicado a un mensaje, en el marco de propósitos del ámbito de las ciencias sociales” (Tinto, 2013, p. 141).

Como se mencionó en el capítulo anterior las redes sociales han ganado protagonismo en los procesos electorales, además de que están muy presentes en la vida de los latinoamericanos. Por ello, se hizo una revisión de las páginas oficiales en redes sociales de los candidatos; la elección se basó en la red con mayor número de usuarios siendo escogida las páginas oficiales de los candidatos en Facebook. Se determinaron los videos que fueron difundidos durante el periodo de campaña para el análisis de contenido siguiendo la matriz elaborada.

**Tabla 5**

#### **Cuentas de Facebook de candidatos analizados en esta investigación**

<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Nombre Cuenta Facebook</b>	<b>Seguidores</b>
Jair Bolsonaro	Jair Messias Bolsonaro	13 millones
Andrés López Obrador	Andrés López Obrador	8,1 millones
Iván Duque	Iván Duque	1.4 millones

Elaboración propia

Para la ejecución de esta técnica se seleccionó las páginas oficiales de Facebook de los candidatos por ser la red social con mayor número de seguidores de los candidatos objeto de estudio.

**Tabla 6**

#### **Matriz elaborada para el análisis de las piezas comunicacionales**

Nombre del video:	
Fecha de publicación:	
Enlace del video:	
Tipo de narración	Primera Persona
	Segunda Persona

	Tercera Persona
Tipo de historia	Relato desafío
	Relato conexión
	Relato creativo
	Historia trampolín
	Historia que comunica “el quién eres”
	Historia que comunica la marca institucional
	Historia que transmite conocimiento
	Historia que guía hacia futuro
	Historia de lucha personal
	Historia de victimización.
Temporalidad de la narración	Pasado
	Presente
	Futuro
Tema sobre el que versa la historia	Corrupción
	Situación Económica
	Salud
	Educación
	Narcotráfico
	Elecciones
	Situación Social
	Aspectos personales
Utilidad en comunicación política	Expresar solidaridad
	Movilizar hacia el cambio
	Generar confianza e identidad
	Encuadramiento de actitudes positivas
	Identificación y confianza institucional
	Credibilidad
	Esperanza
	Comprensión e identificación
	Sensibilización y movilización

Elaboración propia

### 3.2.2 Netnografía

Las nuevas tecnologías crean espacios de interacción para los votantes y a la par generar nuevos medios para medir el impacto de los usuarios frente al contenido difundido en dichas plataformas. “El estudio etnográfico es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet” (Turpo, 2008, p. 85).

Para la ejecución de la etnografía se escogió entre las diversas comunidades digitales a favor de los candidatos la de mayor número de seguidores. Luego, se utilizó la herramienta *fanpagekarma* para obtener datos como: número de seguidores, número de publicaciones, reacciones, alcance e interacción entre los usuarios de las comunidades digitales estudiadas.

**Tabla 7**

#### **Matriz análisis de página o comunidad de apoyo a candidato**

Nombre de la página o comunidad
Número de seguidores
Total de publicaciones
Total reacciones, comentarios y compartidos
Total de comentarios
Total de “Me Gusta”
Total compartidos
“Me gusta” Por Publicación
“Me encanta” por publicación
“Me entristece” por publicación
“Me enoja” por publicación
“Me asombra” por publicación
“Me enorgullece” por publicación
Número Comentarios por publicación
Número Compartidos por publicación
Palabra más usado
Hashtag más usado
Elaboración propia

### 3.2.3 Entrevistas

La entrevista gira entorno al diálogo entre el entrevistador y el entrevistado mediante el intercambio de información. Como lo expone Janesick (1998) citado en Hernández et al., (2014) a través de la entrevista se forman significados alusivos a un tema.

Se optó por la aplicación de la entrevista semiestructurada que permite al entrevistador partir de un banco de preguntas y luego plantear interrogantes adicionales que permitan obtener mayor información referente al tema (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se efectuarán entrevistas a profesionales expertos en el tema que versa la investigación. Para ello se elaboró la siguiente lista de preguntas:

- ¿Cuál es el proceso de estructuración para elaborar una historia en comunicación política?
- ¿Qué tipo de historia es la que más se utiliza dentro del storytelling en política?
- ¿Cuáles consideran los medios más eficaces para la difusión de estas historias?
- ¿Las historias que se presentan en comunicación política son historias reales o creadas?
- ¿Por qué cree que se busca apelar a las emociones y no a la racionalidad del votante con esta estrategia?
- ¿Cuál considera que es la clave para que estas historias sean exitosas en las campañas electorales?

En el gráfico 1, se presentan los perfiles de los expertos entrevistados para el desarrollo de esta investigación:



## Gráfico 1

### Perfil de los entrevistados

<p><b>EDUARDO REINOSO</b></p>  <p>ECUADOR</p>	<p>Experto investigador de la conducta humana y Referente en Neuromarketing.</p> <p>CEO en de Profits Consulting Group.</p> <p>Fundador de Consumer Lab, el laboratorio de neuroinvestigación más avanzado en Latinoamérica.</p>
<p><b>WILSON BENAVIDES</b></p>  <p>ECUADOR</p>	<p>Magister en Ciencias Políticas por la FLACSO.</p> <p>Periodista político y de investigación en los principales diarios del país.</p> <p>Asesor parlamentario andino en la Asamblea Nacional.</p> <p>Analista político y editor de contenidos en varias instituciones del Estado</p>
<p><b>ALEJANDRO ZABALA</b></p>  <p>ECUADOR</p>	<p>Magister en Dirección de Comunicaciones Corporativas UCES, Buenos Aires.</p> <p>Responsable del área de comunicación en varias campañas electorales a nivel local y nacional en Ecuador y Argentina. Ha diseñado estrategias para multinacionales del tamaño de Micrisoft, Petrobras, General Motors, entre otras. Capacitador de CIESPAL, Fundación Konrad Adenahuer y Fundación Heinz Seidel.</p>

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Descripción y argumentación teórica de los resultados**

Este capítulo contiene los resultados de la investigación alcanzados por medio del procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos, arrojados de la población de estudio. Los resultados fueron conseguidos a través de la aplicación de técnicas de investigación como el análisis de contenido de las nueve piezas comunicacionales de los candidatos que triunfaron en las elecciones presidenciales de Brasil, México y Colombia en 2018, entrevistas a expertos en comunicación política y la etnografía. Los datos recabados por medio de estas técnicas permitieron dar respuesta a los objetivos y la variable planteada en la investigación, permitiendo así analizar el uso del *storytelling* en campañas electorales de los candidatos objetos de estudio.

#### **4.1.1 *Storytelling* en campañas electorales latinoamericanas: ¿Qué historias se cuentan?**

Según el análisis de contenido elaborado a las piezas comunicacionales publicadas en cada una de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos Jair Bolsonaro, Andrés López Obrador e Iván Duque las historias utilizadas como estrategia de campaña son: historias que transmiten conocimientos, relato conexión, historia trampolín, relato desafío, relato creativo e historias que guían al futuro.

Estos datos fueron obtenidos de un total de nueve videos analizados. Las piezas seleccionadas son aquellas que están encasilladas en la categoría de *storytelling* y tienen mayor número de reacciones, según la investigación efectuada. A continuación, se detalla el tipo de historia que usó cada candidato en los videos seleccionados:



Elaboración propia

### Jair Bolsonaro

El político Jair Messias Bolsonaro es un militar retirado que disputó la presidencia de Brasil por el Partido Social Liberal. Con fuertes críticas a la izquierda y una postura conservadora, Bolsonaro, pese a sufrir un ataque durante la campaña, alcanzó la presidencia con el 55.13% de los votos.

### Tabla 8

#### Datos de pieza comunicacional 1

Candidato	Jair Bolsonaro
Nombre de video	¡Menos impuestos, menos burocracia!
Fecha de publicación	21 de septiembre de 2018
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/585864398483353/">https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/585864398483353/</a>

Elaboración propia

Con una descripción de video que condena el actuar de quienes estaban en el poder y una postura radical de cambio para el futuro del país, esta publicación que se encuentra en la página oficial de Jair Bolsonaro registra 508 mil reproducciones, 52.224 reacciones y 2443 comentarios.

**Tabla 9**

**Descripción del tipo de relato utilizado en el video “Menos impuestos, menos burocracia”**

Nombre del video		
Menos impuestos, menos burocracia	Tipo de historia	Relato que transmite conocimiento
	Estructura temporal	Presente
	Emoción	Moviliza al cambio

Elaboración propia

El video es una muestra de las polémicas declaraciones de Bolsonaro hacia quienes gobernaban el país. Con una duración de 1:03 minutos, un juego de planos medios y primer plano del candidato sentado, vistiendo un traje negro con camisa blanca, acompañado de subtítulos en la parte inferior y un intérprete de lenguaje de señas. El candidato relata el olvido al sector agrícola, menciona los atributos del país y las acciones que va a tomar para impulsar el desarrollo económico. Actitud segura, confiado de lo que sabe, transmite ser una persona capaz de liderar el país y pese a la dureza de sus declaraciones llama al pueblo brasileño a darle una oportunidad para llegar a la presidencia y hacer de Brasil una gran nación.

**Tabla 10**

**Datos de pieza comunicacional 2**

Candidato	Jair Bolsonaro
Nombre de video	Los puntos que importan ¡PROPUESTAS! ¡Analiza y saca tus conclusiones!
Fecha de publicación	17 de octubre de 2018
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/493965111107513/">https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/493965111107513/</a>

Elaboración propia

Esta pieza comunicacional tiene una duración de 1:44 minutos y fue publicada a 10 días de las votaciones por segunda vuelta en Brasil. Logró un total de 605 mil reproducciones, 53.403 reacciones y 3.787 comentarios desde su publicación.

**Tabla 11**

**Descripción del tipo de relato utilizado en el video “Los puntos que importan ¡PROPUESTAS! ¡Analiza y saca tus conclusiones!”**

Nombre del video			
Los puntos que importan ¡PROPUESTAS! ¡Analiza y saca tus conclusiones!	Tipo de historia	de Relato que transmite conocimiento	
	Estructura temporal	Presente	
	Emoción	Credibilidad	Moviliza al cambio
Elaboración propia			

Esta historia tiene una característica particular donde el protagonista no es el candidato, es más nunca aparece en el video. Al contrario, se muestra una figura fresca, con tomas en plano medio, una mujer vistiendo de blanco, color que simboliza transparencia y paz, se encuentra evaluando a los dos candidatos y poder decidir su voto. Temas económicos, seguridad, agricultura, gastos públicos, sindicatos, marihuana y el aborto son en los que gira la comparación de las propuestas. Por otro lado el candidato opositor Haddad con propuestas vacías, impropias y descabelladas frente a Bolsonaro con un plan que beneficie a los brasileños, tajante con la delincuencia y cercano al pueblo genera una atmósfera de confianza y credibilidad hacia el candidato de Derecha e incentiva a los votantes al cambio de línea de gobierno.

**Tabla 12**

**Datos de pieza comunicacional 3**

Candidato	Jair Bolsonaro
Nombre de video	¡Nadie se resiste al cariño de un niño!
Fecha de publicación	21 de octubre de 2018
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=493869874443030">https://www.facebook.com/watch/?v=493869874443030</a>

Elaboración propia

A siete días de celebrarse la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, este video fue publicado en la fan page del candidato con duración de 55 segundos. Obtuvo 674 mil reproducciones, 68.589 reacciones y 3.487 comentarios.

**Tabla 13**

**Descripción del tipo de relato utilizado en el video “¡Nadie se resiste al cariño de un niño!”**

Nombre del video	¡Nadie se resiste al cariño de un niño!	
	Tipo de historia	Relato de conexión
	Estructura temporal	Presente
	Emoción	Confianza e identidad

Elaboración propia

Este relato se genera de una acción espontánea. En medio de una grabación Jair Bolsonaro empieza a interactuar con un pequeño que tiene discapacidad auditiva; la acción del candidato al comunicarse mediante lenguaje de señas asombra al niño que responde con una sonrisa y gestos. Dejando de lado la postura rígida, se observa a Bolsonaro relajado, disfrutando de la visita de los niños, se crea un ambiente de risas, emociones y camaradería. Además de mostrar empatía y como lo indica la descripción del video como futuro mandatario se preocupa por mantener su inocencia, el video busca generar confianza en los votantes y que se sientan identificados y representados por el candidato

## Andrés Manuel López Obrador

Llamado también AMLO por las iniciales de su nombre, este político mexicano llegó a presidencia con un histórico porcentaje de votos con el 53.19% representando a MORENA. Se caracteriza por ser el primer mandatario mexicano que brinda rueda de prensa todos los días a las seis de la mañana y permite el acceso a representantes de medios impresos, tv y medios digitales.

### Tabla 14

#### Datos de pieza comunicacional 4

Candidato	Andrés López Obrador
Nombre de video	Producir en México lo que consumimos
Fecha de publicación	02 de abril de 2018
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157430282109782">https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157430282109782</a>

Elaboración propia

El video registra 606 mil reproducciones, 63.243 reacciones y 3.212 comentarios, con una duración de 31 segundos y como se menciona en la publicación forma parte de los mensajes que serían transmitidos por televisión y radio durante la campaña.

### Tabla 15

#### Descripción del tipo de relato utilizado en el video “Producir en México lo que consumimos”

Nombre del video			
Producir en México lo que consumimos	Tipo de historia	Historia que transmite conocimiento	
	Estructura temporal	Presente	
	Emoción	Esperanza	

Elaboración propia

Este relato topa uno de los principales problemas de México como es la migración ilegal, vestido con una camisa blanca con bordados propios de la cultura mexicana, López Obrador siembra la esperanza en los mexicanos con su mensaje de trabajar sus tierras, de producir y generar empleos e ingresos para los mexicanos. El candidato da un respiro a quienes se ven obligados a abandonar a su país, sus familias y los invita a darle una oportunidad como presidente y a través de sus conocimientos, crear las condiciones necesarias para como él lo menciona “el que quiera irse se va a ir por gusto, no por necesidad”. Un México de oportunidades con propuestas que demuestran la capacidad de liderazgo del político.

**Tabla 16**

**Datos de pieza comunicacional 5**

Candidato	Andrés López Obrador
Nombre de video	Jóvenes
Fecha de publicación	06 de abril de 2018
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157440545579782">https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157440545579782</a>

Elaboración propia

Como es de costumbre en las apariciones de AMLO, con camisa color blanco en escenarios abiertos esta publicación consiguió 217 mil reproducciones, 26.848 reacciones y 1355 comentarios tras su publicación en la página oficial del candidato de MORENA.

**Tabla 17**

**Descripción del tipo de relato utilizado en el vídeo “Jóvenes”**

Nombre del video		
Jóvenes	Tipo de historia	Historia que transmite conocimiento
	Estructura temporal	Presente



---

Emoción	Confianza e identidad
---------	-----------------------

Elaboración propia

Este relato va dirigido al público joven, usando términos actuales como “Nini” y un lenguaje sencillo Andrés López obrador busca ganar espacio en este grupo de electores a los que se muestra accesible, empatía frente a realidad laboral que atraviesan y seguro de su propuesta. Produce confianza al ver un candidato que nota sus problemas y ofrece soluciones que promueven su crecimiento profesional. Además, resume su compromiso con la juventud en la frase dicha al final del video “Becarios, sí, sicarios, no” luego de citar su ofrecimiento al llegar a la presidencia.

**Tabla 18**

**Datos de pieza comunicacional 6**

---

Candidato	Andrés López Obrador
Nombre de video	¡Gracias!
Fecha de publicación	22 de abril de 2018
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=10157490019594782">https://www.facebook.com/watch/?v=10157490019594782</a>

Elaboración propia

Este video fue publicado luego del debate presidencial, López Obrador desde su despacho agradeció a los mexicanos por su apoyo. La publicación de 3:24 minutos obtuvo un total de 5,2 millones de reproducciones, 350.927 reacciones, 59 mil comentarios. El registro más alto de los vídeos analizados en este trabajo de investigación.

**Tabla 19**

**Descripción del tipo de relato utilizado en el vídeo “¡Gracias!”**

---

Nombre del video		
¡Gracias!	Tipo de historia	Historia trampolín

---

---

Estructura temporal	Presente
Emoción	Credibilidad

---

Elaboración propia

El video publicado después del debate presidencial causó muchas reacciones en el público por el hecho de ser un evento reciente. Sin embargo, Andrés López en la comodidad de su casa, dio un mensaje a los ciudadanos que inició con el agradecimiento por su respaldo en tan importante cita. Lo que parecía ser un genuino mensaje, era el relato de una historia que estaba marcada por los logros que consiguió el político en su cargo anterior, con sus anécdotas Obrador buscó encuadrar actitudes positivas y fortalecer su credibilidad al estar al mando de un cargo tan importante. El hacer recordar a los ciudadanos hechos pasados contribuyó a fortalecer su apoyo al mostrarse como la mejor opción para las elecciones.

### **Iván Duque Márquez**

Iván Duque Marquéz fue candidato a la presidencia de Colombia en 2018 por el Partido Centro Democrático, pasó a la segunda vuelta donde se disputó la presidencia con su contendiente Gustavo Petro. Ganó las elecciones con el 54,03% de los votos convirtiéndose en el presidente más joven del país cafetero.

### **Tabla 20**

#### **Datos de pieza comunicacional 7**

---

<b>Candidato</b>	<b>Iván Duque</b>
<b>Nombre de video</b>	Colombia tiene futuro
<b>Fecha de publicación</b>	17 de abril de 2018
<b>Enlace</b>	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=20165533185671926">https://www.facebook.com/watch/?v=20165533185671926</a>

---

Elaboración propia

“Colombia tiene futuro” es un video publicado en la página oficial de Facebook del entonces candidato a la presidencia de Colombia Iván Duque. Esta pieza de comunicación fue publicada

el 17 de abril de 2018 con una duración de 55 segundos, obtuvo un total de 26. 410 reacciones y 4.523 comentarios por parte de los usuarios que siguen esta página.

**Tabla 21**

**Descripción del tipo de relato utilizado en el video “Colombia tiene futuro”**

Nombre del video		
Colombia tiene futuro	Tipo de historia	Relato creativo Historia que guía hacia el futuro
	Estructura temporal	Futuro
	Emoción	Moviliza al cambio Esperanza

Elaboración propia

Esta pieza audiovisual muestra diez tomas diferentes protagonizadas por personas comunes realizando actividades que reflejan los sueños, el trabajo, el amor, la amistad, el optimismo y el respeto; cualidades propias de los colombianos. Complementada con la toma final donde se observa al candidato en plano medio mencionando la frase “Cuando se construye y no se destruye, el futuro es de todos. Y juntos lo vamos a construir”. Este relato fue inspirado en el futuro y busca incentivar a los votantes al cambio mediante un encuadramiento positivo de la realidad, además de sembrar esperanza en los colombianos de un mejor futuro gracias a la unión y compromiso de todos los ciudadanos, pese a las adversidades que puedan presentarse. Como lo menciona la descripción del video “Vamos a convertir a Colombia en un país de oportunidades” genera expectativas positivas de un mejor panorama para esa nación. La

ilusión del progreso y de un futuro próspero toca el corazón de los votantes cuyo apoyo se espera el día de las elecciones.

**Tabla 22**

**Datos de pieza comunicacional 8**

Candidato	Iván Duque
Nombre de video	Vota por Iván Duque y Ganemos todos en primera
Fecha de publicación	23 de mayo de 2018
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1997971703758687">https://www.facebook.com/watch/?v=1997971703758687</a>

Elaboración propia

#DuqueEnPrimera es el hashtag utilizado en la publicación de este video de 32 segundos que obtuvo un total de 19.151 reacciones y 1.899 comentarios y fue publicado a cuatro días de las elecciones presidenciales 2018 donde el candidato pasó a segunda vuelta.

**Tabla 23**

**Descripción del tipo de relato utilizado en el video “El futuro de Colombia está en nuestras manos”**

Nombre del video		
Vota por Iván Duque y Ganemos todos en primera	Tipo de historia	Relato desafío
	Estructura temporal	Presente
	Emoción	Moviliza hacia el cambio Encuadramiento de actitudes positivas

Elaboración propia

El video está compuesto por una toma inicial de la silueta de personas celebrando acompañada del texto “Lo difícil ya lo superamos” “Hagamos el último esfuerzo”. Seguido de

la imagen de la portada de un medio en que se visualiza la intención de voto de los colombianos, para complementar 10 tomas de fotografías capturadas durante la campaña, cerrando con la imagen de Duque besando la frente de una niña. De fondo una canción cuya letra hace un llamado al electorado a ir a las urnas y cumplir el objetivo de llevar al candidato a la presidencia en primera vuelta. ¡Juntos por Colombia!, el video busca movilizar grandes masas y tocar las fibras más profundas de los sentimientos de los colombianos.

**Tabla 24**

**Datos de pieza comunicacional 9**

Candidato	Ivan Duque
Nombre de video	El futuro de Colombia está en nuestras manos
Fecha de publicación	15 de junio de 2018
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1974933682729156">https://www.facebook.com/watch/?v=1974933682729156</a>
Elaboración propia	

El video titulado “El futuro de Colombia está en nuestras manos” alcanzó un total de 34670 reacciones y 5282 comentarios. Este producto tiene una duración de 30 segundos y fue publicado a dos días de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia en 2018.

**Tabla 25**

**Descripción del tipo de relato utilizado en el video “El futuro de Colombia está en nuestras manos”**

Nombre del video		
El futuro de Colombia está en nuestras manos	Tipo de historia	Relato creativo
		Historia que guía hacia el futuro
	Estructura temporal	Presente

---

Emoción	Sensibilización movilización	y
	Esperanza	

---

#### Elaboración propia

Este video está protagonizado por el candidato junto a sus tres hijos, una toma en plano medio muestra la imagen familiar mientras el político da su discurso, seguido de diez tomas de los recorridos realizados durante la campaña donde se puede observar la alegría de las personas ante su visita, cierra con la toma inicial donde invita a los ciudadanos a votar. Duque presenta una figura muy cercana al pueblo, un hombre abierto al diálogo y a defender los derechos de sus ciudadanos. Muestra una postura optimista, el candidato relaciona el compromiso que tiene con sus hijos con el de la patria. Con el hashtag #ConElFuturoNoSeJuega que inicia la descripción del video, apela a la movilización de los colombianos quienes a través del voto van a cambiar el futuro de su país.

#### **4.1.2 *Storytelling* como estrategia de campaña: ¿Cómo se construyen los relatos?**

Con las entrevistas realizadas a dos expertos en Comunicación Política y un experto en Neuromarketing se evidenció que el *storytelling* ha ganado espacio en las campañas electorales, sin embargo, es necesario considerar varios aspectos como el contexto en el que se desarrolla el proceso electoral para determinar qué historias van a contar. A continuación, se presenta el perfil de los entrevistados y un extracto de la información obtenida que permitió analizar el uso del *storytelling* desde su construcción como estrategia de campaña electoral.

**Tabla 26**

**Pregunta realizada a los encuestados**

---

Con base a su experiencia ¿Qué tipo de historia es la que más se utiliza dentro del *storytelling* en política y cuál considera es la clave para que sea exitosa?

---

Eduardo Reinoso

Wilson Benavides

Alejandro Zabala

---

Una buena historia demanda de una trama, personajes y una estructura en la que el tema debe conectar con las personas, es todo un proceso de construcción de la historia en la que el candidato debe ser el personaje que la gente busca. Para elegir el tipo de historia que van a implementar en la campaña se debe considerar aspectos importantes como el contexto de las campañas, los adversarios, el mensaje que quieres transmitir, de ahí eliges la que mayor beneficio te dé.

El contexto político por el que esté atravesando el país al momento del proceso electoral determina el tipo de historia que se va a contar mediante esta técnica de comunicación política. No es lo mismo escenarios de crisis que escenarios de auge; en los primeros, se optará por la construcción de un relato que promueva salidas a esa situación, mientras que, en los momentos de auge, buscará consolidar la estabilidad (...)

Dentro del *storytelling* en política se utiliza básicamente dos estrategias de *storytelling*. La primera es cuando la vida del candidato se vuelve una historia para contar, cuando ha tenido una historia de vida destacada, de progreso, esfuerzo o cosas fuertes por las que pasó el candidato. (...). El otro tipo de *storytelling* se basa en contar la historia de la propuesta(..)

---

Elaboración propia

**Tabla 27**

**Pregunta realizada a los encuestados**

---

¿Cuáles consideran los medios más eficaces para la difusión de estas historias y cómo se puede valorar su efectividad?

---

Eduardo Reinoso

Wilson Benavides

Alejandro Zabala

---

Los videos tienen poder visual, despiertan más emociones, más sentidos, son kinestésicos por lo que tiene mayor impacto en la ciudadanía. Las redes sociales son la mejor herramienta para difundir estos videos porque hoy en día todos están en las redes sociales, lo que las convierte en más poderosas. Además, difundir material en redes sociales es mucho más barato que difundirlo en medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa que se vuelven limitantes.

(..)Con la aparición y aparente consolidación de las redes sociales, las convierten en una gran herramienta. No obstante, los niveles de acceso a internet en Ecuador (el 50% de la población no accede a este servicio) y el “analfabetismo digital”, pueden coadyuvar para que su utilidad electoral tenga un alcance únicamente en ciertos sectores poblacionales, no necesariamente masivos.

Desde esta perspectiva, considero que la televisión en la actualidad es el mejor medio para transmitir estas historias, pero tanto sus altos costos de producción y pauta, así como las restricciones legales impuestas en campaña, también complejizan utilizarla, lo que hace que los candidatos opten por Youtube principalmente para difundir sus contenidos.

Sin duda el medio más apropiado para difundido sigue siendo la televisión, un buen ejemplo de *storytelling* que fue hecho por televisión fue el spot de la bicicleta que hizo Correa para su campaña de reelección (..) Por otro lado, evidentemente con el avance de las tecnologías son las redes sociales, ahí hay una gran ventaja porque puedes hacer una microsegmentación, puedes hacer varios *storytelling* para diferentes públicos. Si bien es cierto el medio madre sigue siendo la televisión, las redes sociales son muy versátiles para micro segmentar, Facebook es muy bueno en eso.

---

Elaboración propia



**Tabla 28**

**Pregunta realizada a los encuestados**

---

¿Cuáles son los temas principales por los que versan las historias?

---

Eduardo Reinoso

Wilson Benavides

Alejandro Zabala

---

Las emociones que se generan dependen del tipo de campaña que estés implementando, recordemos que existen las campañas positivas, campañas negativas y las campañas sucias, cada una busca cumplir su función. Las campañas positivas resaltan las virtudes del candidato, su preparación y capacidad de liderazgo; las campañas negativas atacan a través de las debilidades de los adversarios y las campañas sucias buscan historias del pasado del opositor para mostrarlo como el villano de la historia. Por ende, se opta por una historia que este dirigida a la campaña con la que estamos trabajando, por lo general se apela al miedo, resentimiento y empatía

Son una mezcla de las características personales del candidato (su atractivo físico y/o intelectual), su historia de vida (El hogar del que proviene, las necesidades que experimentó y su capacidad para solventarlas, etc.) y su propuesta. de esta trilogía sale el árbol de temas en los que se basan las historias que buscan evidenciar los valores que representa el candidato, siempre en complementariedad o contraposición de los otros (...)

Las emociones que busca destacar un *storytelling* son tres: la empatía, el público debe ver que el candidato se pone en sus zapatos, si el candidato no logra eso y la gente lo ve forzado, fingido no va a lograr conectar. Lo segundo es conectar desde el ejemplo (yo he sido esto, he logrado esto en mi vida, me ha costado mucho esfuerzo) convirtiéndose en un modelo a seguir. La tercera es la emoción a mejorar, comunicar como hará el candidato para mejorarla vida de la gente, es una emoción muy fuerte que el candidato debe difundir(..)

---

Elaboración propia

**Tabla 29**

**Pregunta realizada a los encuestados**

---

¿Las historias utilizadas generalmente en el *storytelling* apelan al presente, pasado o futuro?

---

Eduardo Reinoso	Wilson Benavides	Alejandro Zabala
<p>Es el momento en el que se desarrolla la campaña el que determina el contexto sobre el que versa la historia. Debes tener presente que el cerebro es comparativo por ello se acude mucho a este recurso. (..) Las historias que recurren al pasado es para generar resentimiento por las acciones y falsas promesas de los gobernantes, las historias del futuro generan miedo de lo que podría pasar si votas por determinado candidato y son las historias del presente las que buscan enganchar con los votantes.</p>	<p>Esta técnica busca principalmente construir un vínculo personalista entre el candidato-a y los electores, apelando a historias emotivas que sirvan como un puente entre ambos y generalmente se sustentan en creencias, valores y prácticas de la cultura política específica donde se desarrolla la elección. Así, el <i>storytelling</i> conecta candidatos con electores y viceversa a través de una lógica culturalmente compartida donde los primeros buscan reflejarse en los segundos y estos últimos se sienten identificados con la historia que muestra al candidato.</p>	<p>No importa si es el presente, pasado o futuro lo importante es que cuanto conecte. Evidentemente, el pasado es como la trayectoria, el presente es la propuesta y el futuro es la visión de país</p>

---

Elaboración propia

**4.1.3 Impacto del *storytelling* en los miembros de las comunidades digitales.**

Las redes sociales son espacios que permiten publicar, compartir y debatir información. Durante las campañas electorales, las comunidades digitales afines a los candidatos cumplen un papel esencial, ser difusores del material elaborado para llegar a un mayor número de votantes. Mediante la técnica de etnografía se escogió tres páginas de apoyo a los candidatos objetos de estudio y a través de la herramienta de fanpagekarma se obtuvieron datos sobre su

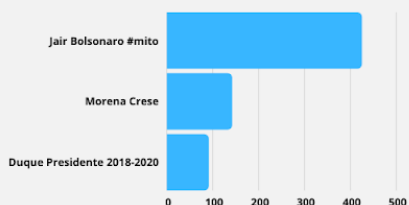
interacción durante el periodo de campaña, donde se evidenció que la actividad de los usuarios es menor a la de las páginas oficiales de los candidatos y que uno de los factores determinantes es el tiempo de campaña; a mayor tiempo de campaña se registra un desgaste de la interactividad de las páginas. De esta forma se puede analizar el impacto de las personas frente a la estrategia de *storytelling* durante campañas electorales.

## Gráfico 2

Resultado de análisis de comunidades digitales escogidas para la investigación

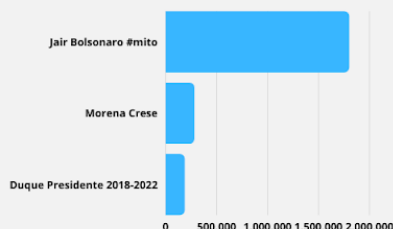
# COMUNIDADES DIGITALES

## NÚMERO DE PUBLICACIONES



El período de campaña de Bolsonaro fue de 2 meses, donde la euforia de los usuarios se evidenció en la página. Mientras que los largos cinco meses de campaña en Colombia hicieron que se enfríe la actividad del grupo de apoyo a Duque.

## TOTAL DE REACCIONES



Morena Crece pese a tener 50 publicaciones arriba de Duque Presidente 2018-2022, no existe diferencia abismal en reacciones en comparación de ambas páginas con Jair Bolsonaro #mito que supera el millón.

## PALABRA MÁS UTILIZADA

**Bolsonaro**

Jair Bolsonaro #mito

**vota**

Morena Crece

**para**

Duque Presidente 2018-2022

## HASHTAG MÁS UTILIZADO

**#Bolsonaro**

Jair Bolsonaro #mito

**#morenacrese**

Jair Bolsonaro #mito

**#duquepresidente**

Duque Presidente 2018-2022

#### 4.1.4 Discusión y contrastación teórica de resultados

Autores como D'Adamo y García (2015) citados en García y D'Adamo (2016) mencionan rasgos característicos que forman parte de la estructura de los relatos como el uso de elementos visuales de respaldo y que las historias deben centrarse en un solo tema. Lo anteriormente expuesto, no se registra en las nueve piezas comunicacionales de estudio en las que los candidatos sí, tienden a dirigir el relato a un público específico pero sus mensajes abarcan varias temáticas en las que se desarrollan sus propuestas y el poco respaldo de elementos visuales son tomas breves de los recorridos de campaña.

Los entrevistados Wilson Benavides y Alejandro Zabala exponen que uno de los principales temas en los que versan los relatos utilizados en campañas electorales son la vida del candidato, sin embargo, eso no se evidencia en las piezas comunicacionales analizadas que están direccionadas a las historias que guían al futuro y que transmiten conocimiento.

La teoría señala que con el uso del *storytelling* no se busca estimular el debate de ideas porque puede ser fortuito por lo que se inclinan a las emociones. No obstante, de las nueve piezas analizadas, cuatro de ellas promueven un debate interno en los electores en base a las propuestas de campañas, sobre cuál de los candidatos está en mejor capacidad para asumir el cargo en disputa.

En esta investigación se pudo identificar mediante las piezas comunicacionales analizadas que el candidato Jair Bolsonaro en sus relatos mostró una imagen fuerte, no muy apegado al público, pero con el perfil del postulante que va promover el desarrollo de Brasil. Por su parte, Andrés López Obrador enfatiza su experiencia en cargos de gran magnitud y se muestra muy abierto al diálogo con los ciudadanos. Mientras, Iván Duque apuesta a la cercanía con el electorado joven y sus relatos hacen alusión a un futuro prometedor para Colombia. Además, este último candidato es el único que incluye su cuadro familiar en uno de sus relatos.

Costales (2014) concluye que los candidatos usan las redes sociales para promocionar sus perfiles a bajo costo considerando lo que deben desembolsar a los medios tradicionales, además de que pueden llegar a nuevos públicos. Con esta postura coinciden los entrevistados Eduardo Reinoso que enfatiza que hoy en día todos están en las redes sociales y los medios tradicionales son limitantes. Además, Alejandro Zabala menciona la microsegmentación por lo que las redes sociales se convierten en el mejor medio de difusión de estrategias de *Storytelling*. Sin embargo, Wilson Benavides difiere de lo encontrado en la teoría y expuesto por los otros entrevistados a lo que responde que los niveles de acceso a Internet y el analfabetismo digital son grandes obstáculos que sólo permitirían llegar a ciertos grupos de la población, considerando desde su perspectiva a la televisión como el mejor medio de difusión.

La teoría expone que la audiencia tiene una participación activa en los medios digitales sugiriendo, apoyando o cuestionando las propuestas de los candidatos. Pese a esto, las comunidades digitales estudiadas presentaron un bajo índice de interactividad entre los usuarios que las conforman, aunque estas páginas son creadas con la intención de apoyar al candidato.

## Conclusiones

En el inicio de esta investigación se planteó como objetivo analizar el uso del *storytelling* como estrategia de comunicación política en las campañas electorales presidenciales latinoamericanas 2018. De acuerdo al objetivo y con base a la investigación realizada, a continuación, se presenta las conclusiones obtenidas:

Se implementa el *storytelling* como estrategia de campaña electoral porque el ser humano es más emocional que racional; debido a que el córtex está compuesto por un 15% de la parte cognitiva y lógica frente al 85% del sistema límbico por lo que direcciona su toma de decisiones basado en las emociones.

Por ello, en las campañas electorales latinoamericanas se utilizan los relatos conexión, historias que transmiten conocimiento, relato creativo, relato desafío e historias trampolín para generar un vínculo entre el candidato y el electorado mediante la apelación de las emociones.

Sin embargo, es esencial considerar factores como el contexto en el que se desarrolla la campaña y el mensaje que se desea transmitir al electorado. Los candidatos analizados direccionaron sus relatos a los planes de campañas que ofertaban a los votantes, con la intención de figurar como el aspirante indicado para dicho cargo.

Las redes sociales son una herramienta eficaz y poderosa para la difusión de esta estrategia de campaña durante los procesos electorales gracias a su gran alcance y bajo costo, además, permiten una segmentación de los públicos para crear contenido para cada uno de ellos.

Aunque las comunidades digitales no registran un alto índice de interactividad, sí mantienen un dinamismo digital en las páginas oficiales de los candidatos. La difusión productos audiovisuales son claves debido al poder e impacto que tienen en los usuarios.

El *storytelling* sigue ganando espacio en la política que sumado a las nuevas plataformas de difusión dan origen a la “Narrativa Política Transmedia”. En esta línea, se pueden desarrollar

futuras investigaciones sobre el impacto del uso de la Narrativa Política Transmedia en los votantes jóvenes durante las campañas electorales.



## Referencias

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 129-159. Obtenido de <https://cutt.ly/RhWnem6>
- Arias, G. (2017). ESTRATEGIAS ELECTORALES ARGENTINAS: LA POLARIZACIÓN, EL DESINTERÉS POLÍTICO Y LA TELEVISIÓN. *Más Poder Local*(33), 26-27. Obtenido de <https://cutt.ly/ohWvRoh>
- Atarama, T., Castañeda-Purizaga, L., & Ojeda, A. (2018). El *storytelling* y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Rihumso: Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*(13), 1-19. Obtenido de <https://cutt.ly/6hmLXD2>
- Ayala, A. (2017). Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática. *Revista Justicia Electoral*, 1(20), 335-374. Obtenido de <https://cutt.ly/ohWn2WU>
- Barriente-Bueno, M. (2015). Expansión narrativa de Víctor Ros: Transmedia Storytelling en Twitter. *Opción*, 31(3), 161-181. Obtenido de <https://cutt.ly/lhmXXEW>
- Cabrera, T., & López, V. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 65-72. Obtenido de <https://cutt.ly/KhWnEBw>
- Carazo, C. (2016). EL NUEVO CONTEXTO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: EL CASO DEL APP. *Reflexiones*, 95(2), 69-83. Obtenido de <https://cutt.ly/3hWnfHZ>
- Carcar, J. (2016). Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual. *Marco: revista de marketing y comunicación política*(2), 89-100.
- Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*, 9(16), 33-50. Obtenido de <https://cutt.ly/LhWvAK9>
- Castro, A., & Díaz, P. (2019). El proceso de enseñanza-aprendizaje de la Historia del Cine a través de una. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 154-181. Obtenido de <https://cutt.ly/QhWnIle>
- D'Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2012). El Relato Político. *Más Poder Local*(9), 32-33. Obtenido de <https://cutt.ly/ghWvGrg>
- D'Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2014). Campañas políticas de bajo costo y narrativas políticas transmedia (NPT). *Más Poder Local*, 26-27. Obtenido de <https://cutt.ly/dhWn5pP>
- D'Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*(12), 23-39. Obtenido de <https://cutt.ly/FhWbaCw>
- Filzmaier, P., & Moreno, G. (2013). Campañas con estrategia Fundamentos y herramientas para una comunicación política efectiva. *Más poder local*(19), 36-45. Obtenido de <https://cutt.ly/JhWb8P9>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología científica*. Córdoba: Editorial Brujas.

- Gómez, M., & Bandrés, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergente*, 12(2), 395-415. Obtenido de <https://cutt.ly/WhWbBUS>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- López-Hermida-Russo, A. P., & Vargas-Monardes, J. (2013). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*, 16(1), 12-44. Obtenido de <https://cutt.ly/7hWvcOb>
- Méndiz, A., Regadera, E., & Pasillas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316-335. doi:: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>
- Moreno, M. (2012). Redes sociales: más allá de la campaña. *Más poder local*(11), 32-33. Obtenido de <https://cutt.ly/ThWncdK>
- Payares, M. (2018). *EL MARKETING POLÍTICO Y EL NEUROMARKETING HERRAMIENTAS VALIOSAS PARA LA HORA DE REALIZAR TU CAMPAÑA POLÍTICA*, 1-28. Colombia. Obtenido de <https://cutt.ly/ChnNXda>
- Percastre, S., & Dorantes, G. (2016). COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LA ERA DIGITAL. LA CAMPAÑA. *Vivat Academia*(137), 36-56. Obtenido de <https://cutt.ly/YhWniAy>
- Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *Opera*(11), 129-145. Obtenido de <https://cutt.ly/ahWvi3Z>
- Richard, E. (2013). La Revolución francesa en marcha storytelling en la campaña de Mélenchon para las elecciones presidenciales. *Revista Opera*(13), 59-81. Obtenido de <https://cutt.ly/phmLvkm>
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(126), 116-123. Obtenido de <https://cutt.ly/ShWmeNw>
- Rodríguez, M., Paíno, A., Ruiz, Y., & Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*(14), 27-50. Obtenido de <https://cutt.ly/bhmXhCx>
- Simancas, E., & González, A. (2017). Análisis del discurso político televisivo en España Politainment y Storytelling. *Del verbo al bit*, 1158-1176. Obtenido de <https://cutt.ly/EhWnXD7>
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación. *Provincia*(29), 135-173. Obtenido de <https://cutt.ly/ZhmCTfh>
- Torregrosa, B. (abril de 2014). Toda marca tiene al menos una buena historia que contar, ¿Cuál es la tuya? *Taller de Storytelling, con Belen Torregrosa*.
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42, 81-93. Obtenido de <https://cutt.ly/zhmiaYt>

- Valdez Zepeda, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, 14(27), 134-140. Obtenido de <https://cutt.ly/YhWbyKw>
- Valdez, A. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. *Correspondencias & Análisis*(9), 51-63. Obtenido de <https://cutt.ly/ehWbcvu>
- Valdez, A., & Huerta, D. (2011). ¿QUÉ MUEVE A LOS VOTANTES? UN ANÁLISIS DE LAS RAZONES Y SINRAZONES. *Razón y Palabra*(75). Obtenido de <https://cutt.ly/HhWbRJI>
- Valdez, A., Huerta, D., & Vergara, A. (2011). TU IDENTIDAD, TU ÉXITO: LA FORMACIÓN DE IDENTIDADES POLÍTICAS Y SOCIALES COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. *Razón y Palabra*(78). Obtenido de <https://cutt.ly/EhWbSdb>
- Vásquez, P. (2016). "Storytelling" personal en política a través de Youtube. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*(12), 41-55. Obtenido de <https://cutt.ly/XhWmiWC>
- Vásquez, P. (2017). Ejes temáticos al servicio del storytelling personal del candidato político. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 2(3), 37-56. Obtenido de <https://cutt.ly/4hWnGxV>
- Vinueza, G. (2015). *EMAZE*. Obtenido de <https://www.emaze.com/@AITZOQFF>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matrices de los videos analizados

#### Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: Menos impuestos, menos burocracia

Nombre del video: <b>Menos impuestos, menos burocracia</b>		
Fecha de publicación: <b>21 de septiembre de 2018</b>		
Enlace del video: <b><a href="https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/585864398483353/">https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/585864398483353/</a></b>		
Tipo de narración	Primera Persona	<b>X</b>
	Segunda Persona	
	Tercera Persona	
Tipo de historia	Relato desafío	
	Relato conexión	
	Relato creativo	
	Historia trampolín	
	Historia que comunica “el quién eres”	
	Historia que comunica la marca institucional	
	Historia que transmite conocimiento	<b>X</b>
	Historia que guía hacia futuro	
	Historia de lucha personal	
Historia de victimización.		
Temporalidad de la narración	Pasado	
	Presente	<b>X</b>
	Futuro	
Tema sobre el que versa la historia	Corrupción	<b>X</b>
	Situación Económica	<b>X</b>
	Salud	
	Educación	
	Narcotráfico	
	Elecciones	

	Situación Social	X
	Aspectos personales	
Utilidad en comunicación política	Expresar solidaridad	
	Movilizar hacia el cambio	X
	Generar confianza e identidad	
	Encuadramiento de actitudes positivas	
	Identificación y confianza institucional	
	Credibilidad	
	Esperanza	
	Comprensión e identificación	
	Sensibilización y movilización	

**Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: Los puntos que importan  
¡PROPUESTAS! ¡Analiza y saca tus conclusiones!**

Nombre del video: <b>Los puntos que importan ¡PROPUESTAS! ¡Analiza y saca tus conclusiones!</b>		
Fecha de publicación: <b>17 de octubre de 2018</b>		
Enlace del video: <b><a href="https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/493965111107513/">https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/493965111107513/</a></b>		
Tipo de narración	Primera Persona	
	Segunda Persona	X
	Tercera Persona	
Tipo de historia	Relato desafío	
	Relato conexión	
	Relato creativo	
	Historia trampolín	
	Historia que comunica “el quién eres”	
	Historia que comunica la marca institucional	
	Historia que transmite conocimiento	X
	Historia que guía hacia futuro	
	Historia de lucha personal	
Historia de victimización.		

Temporalidad de la narración	Pasado	
	Presente	<b>X</b>
	Futuro	
Tema sobre el que versa la historia	Corrupción	
	Situación Económica	<b>X</b>
	Salud	
	Educación	
	Narcotráfico	
	Elecciones	<b>X</b>
	Situación Social	<b>X</b>
	Aspectos personales	
Utilidad en comunicación política	Expresar solidaridad	
	Movilizar hacia el cambio	<b>X</b>
	Generar confianza e identidad	
	Encuadramiento de actitudes positivas	
	Identificación y confianza institucional	
	Credibilidad	<b>X</b>
	Esperanza	
	Comprensión e identificación	
	Sensibilización y movilización	

**Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: ¡Nadie se resiste al cariño de un niño!**

Nombre del video: <b>¡Nadie se resiste al cariño de un niño!</b>		
Fecha de publicación: <b>21 de octubre de 2018</b>		
Enlace del video: <b><a href="https://www.facebook.com/watch/?v=493869874443030">https://www.facebook.com/watch/?v=493869874443030</a></b>		
Tipo de narración	Primera Persona	<b>X</b>
	Segunda Persona	
	Tercera Persona	
Tipo de historia	Relato desafío	
	Relato conexión	<b>X</b>

	Relato creativo	
	Historia trampoline	
	Historia que comunica "el quien eres"	
	Historia que comunica la marca institucional	
	Historia que transmite conocimiento	
	Historia que guia hacia futuro	
	Historia de lucha personal	
	Historia de victimizacion.	
Temporalidad de la narracion	Pasado	
	Presente	<b>X</b>
	Futuro	
Tema sobre el que versa la historia	Corrupcion	
	Situacion Economica	
	Salud	
	Educacion	
	Narcotrafico	
	Elecciones	<b>X</b>
	Situacion Social	
	Aspectos personales	
Utilidad en comunicacion politica	Expresar solidaridad	
	Movilizar hacia el cambio	
	Generar confianza e identidad	<b>X</b>
	Enquadramiento de actitudes positivas	
	Identificacion y confianza institucional	
	Credibilidad	
	Esperanza	
	Comprension e identificacion	
	Sensibilizacion y movilizacion	

**Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: Producir en México lo que consumimos**

Nombre del video: <b>Producir en México lo que consumismo</b>		
Fecha de publicación: <b>02 de abril de 2018</b>		
Enlace del video: <b><a href="https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157430282109782">https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157430282109782</a></b>		
Tipo de narración	Primera Persona	<b>X</b>
	Segunda Persona	
	Tercera Persona	
Tipo de historia	Relato desafío	
	Relato conexión	
	Relato creativo	
	Historia trampolín	
	Historia que comunica “el quién eres”	
	Historia que comunica la marca institucional	
	Historia que transmite conocimiento	<b>X</b>
	Historia que guía hacia futuro	
	Historia de lucha personal	
Historia de victimización.		
Temporalidad de la narración	Pasado	
	Presente	<b>X</b>
	Futuro	
Tema sobre el que versa la historia	Corrupción	
	Situación Económica	<b>X</b>
	Salud	
	Educación	
	Narcotráfico	
	Elecciones	
	Situación Social	
	Aspectos personales	
Utilidad en comunicación política	Expresar solidaridad	
	Movilizar hacia el cambio	



Generar confianza e identidad
Encuadramiento de actitudes positivas
Identificación y confianza institucional
Credibilidad
Esperanza <b>X</b>
Comprensión e identificación
Sensibilización y movilización

**Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: Jóvenes**

Nombre del video: <b>Jóvenes</b>	
Fecha de publicación: <b>06 de abril de 2018</b>	
Enlace del video: <b><a href="https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157440545579782">https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157440545579782</a></b>	
Tipo de narración	Primera Persona <b>X</b>
	Segunda Persona
	Tercera Persona
Tipo de historia	Relato desafío
	Relato conexión
	Relato creativo
	Historia trampolín
	Historia que comunica “el quién eres”
	Historia que comunica la marca institucional
	Historia que transmite conocimiento <b>X</b>
	Historia que guía hacia futuro
	Historia de lucha personal
	Historia de victimización.
Temporalidad de la narración	Pasado
	Presente <b>X</b>
	Futuro
Tema sobre el que versa la historia	Corrupción
	Situación Económica <b>X</b>
	Salud

	Educación	
	Narcotráfico	
	Elecciones	
	Situación Social	
	Aspectos personales	
Utilidad en comunicación política	Expresar solidaridad	
	Movilizar hacia el cambio	
	Generar confianza e identidad	<b>X</b>
	Encuadramiento de actitudes positivas	
	Identificación y confianza institucional	
	Credibilidad	
	Esperanza	
	Comprensión e identificación	
	Sensibilización y movilización	

**Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: ¡Gracias!**

Nombre del video: <b>¡Gracias!</b>		
Fecha de publicación: <b>22 de abril de 2018</b>		
Enlace del video: <b><a href="https://www.facebook.com/watch/?v=10157490019594782">https://www.facebook.com/watch/?v=10157490019594782</a></b>		
Tipo de narración	Primera Persona	<b>X</b>
	Segunda Persona	
	Tercera Persona	
Tipo de historia	Relato desafío	
	Relato conexión	
	Relato creativo	
	Historia trampolín	<b>X</b>
	Historia que comunica “el quién eres”	
	Historia que comunica la marca institucional	
	Historia que transmite conocimiento	
	Historia que guía hacia futuro	
	Historia de lucha personal	

	Historia de victimización.	
Temporalidad de la narración	Pasado	
	Presente	<b>X</b>
	Futuro	
Tema sobre el que versa la historia	Corrupción	
	Situación Económica	
	Salud	
	Educación	
	Narcotráfico	
	Elecciones	<b>X</b>
	Situación Social	
	Aspectos personales	<b>X</b>
Utilidad en comunicación política	Expresar solidaridad	
	Movilizar hacia el cambio	
	Generar confianza e identidad	
	Encuadramiento de actitudes positivas	
	Identificación y confianza institucional	
	Credibilidad	
	Esperanza	<b>X</b>
	Comprensión e identificación	
	Sensibilización y movilización	

**Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: Colombia tiene futuro**

Nombre del video: <b>Colombia tiene futuro</b>		
Fecha de publicación: <b>17 de abril de 2018</b>		
Enlace del video: <b><a href="https://www.facebook.com/watch/?v=20165533185671926">https://www.facebook.com/watch/?v=20165533185671926</a></b>		
Tipo de narración	Primera Persona	<b>X</b>
	Segunda Persona	
	Tercera Persona	
Tipo de historia	Relato desafío	
	Relato conexión	
	Relato creativo	<b>X</b>

	Historia trampolín	
	Historia que comunica “el quién eres”	
	Historia que comunica la marca institucional	
	Historia que transmite conocimiento	
	Historia que guía hacia futuro	<b>X</b>
	Historia de lucha personal	
	Historia de victimización.	
Temporalidad de la narración	Pasado	
	Presente	
	Futuro	<b>X</b>
Tema sobre el que versa la historia	Corrupción	
	Situación Económica	
	Salud	
	Educación	
	Narcotráfico	
	Elecciones	
	Situación Social	
	Aspectos personales	
Utilidad en comunicación política	Expresar solidaridad	
	Movilizar hacia el cambio	<b>X</b>
	Generar confianza e identidad	
	Encuadramiento de actitudes positivas	
	Identificación y confianza institucional	
	Credibilidad	
	Esperanza	<b>X</b>
	Comprensión e identificación	
	Sensibilización y movilización	

**Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: Vota por Iván Duque y Ganemos todos en primera**

Nombre del video: <b>Vota por Iván Duque y Ganemos todos en primera</b>		
Fecha de publicación: <b>23 de mayo de 2018</b>		
Enlace del video: <b><a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1997971703758687">https://www.facebook.com/watch/?v=1997971703758687</a></b>		
Tipo de narración	Primera Persona	
	Segunda Persona	
	Tercera Persona	<b>X</b>
Tipo de historia	Relato desafío	<b>X</b>
	Relato conexión	
	Relato creativo	
	Historia trampolín	
	Historia que comunica “el quién eres”	
	Historia que comunica la marca institucional	
	Historia que transmite conocimiento	
	Historia que guía hacia futuro	
	Historia de lucha personal	
	Historia de victimización.	
Temporalidad de la narración	Pasado	<b>X</b>
	Presente	
	Futuro	
Tema sobre el que versa la historia	Corrupción	
	Situación Económica	
	Salud	
	Educación	
	Narcotráfico	
	Elecciones	<b>X</b>
	Situación Social	
	Aspectos personales	
Utilidad en comunicación política	Expresar solidaridad	
	Movilizar hacia el cambio	<b>X</b>

Generar confianza e identidad	
Encuadramiento de actitudes positivas	<b>X</b>
Identificación y confianza institucional	
Credibilidad	
Esperanza	
Comprensión e identificación	
Sensibilización y movilización	

**Matriz de análisis realizado al análisis de contenido del video: El futuro de Colombia está en tus manos**

Nombre del video:	<b>El futuro de Colombia está en tus manos</b>	
Fecha de publicación:	<b>15 de junio de 2018</b>	
Enlace del video:	<b><a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1974933682729156">https://www.facebook.com/watch/?v=1974933682729156</a></b>	
Tipo de narración	Primera Persona	<b>X</b>
	Segunda Persona	
	Tercera Persona	
Tipo de historia	Relato desafío	
	Relato conexión	
	Relato creativo	
	Historia trampolín	
	Historia que comunica “el quién eres”	
	Historia que comunica la marca institucional	
	Historia que transmite conocimiento	
	Historia que guía hacia futuro	<b>X</b>
	Historia de lucha personal	
Historia de victimización.		
Temporalidad de la narración	Pasado	
	Presente	<b>X</b>
	Futuro	
Tema sobre el que versa la historia	Corrupción	

	Situación Económica	
	Salud	
	Educación	
	Narcotráfico	
	Elecciones	<b>X</b>
	Situación Social	
	Aspectos personales	
Utilidad en comunicación política	Expresar solidaridad	
	Movilizar hacia el cambio	
	Generar confianza e identidad	
	Encuadramiento de actitudes positivas	
	Identificación y confianza institucional	
	Credibilidad	
	Esperanza	<b>X</b>
	Comprensión e identificación	
	Sensibilización y movilización	<b>X</b>

## Anexo 2

### Transcripción de entrevistas realizadas a los expertos.

#### Wilson Benavides Vásquez

#### 1) Con base a su experiencia ¿Qué tipo de historia es la que más se utiliza dentro del storytelling en política y cuál considera es la clave para que sea exitosa?

El contexto político por el que esté atravesando el país al momento del proceso electoral determina el tipo de historia que se va a contar mediante esta técnica de comunicación política. No es lo mismo escenarios de crisis que escenarios de auge; en los primeros, se optará por la construcción de un relato que promueva salidas a esa situación, mientras que en los momentos de auge, buscará consolidar la estabilidad. El éxito del storytelling dependerá de la sintonía que logre con el contexto y por ende con el electorado.

**2) ¿Cuáles consideran los medios más eficaces para la difusión de estas historias y cómo se puede valorar su efectividad?**

Si bien una buena parte de la bibliografía sobre marketing político ha llegado al consenso de que no todo candidato-a tiene habilidades para comunicar en televisión, deja en claro que este es el medio más efectivo para llegar al mayor número de electores.

Con el apareamiento y la aparente consolidación de las redes sociales, cuyas plataformas permiten difundir contenidos audiovisuales e incluso en “tiempo real” (YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter y hasta Tik Tok) esta idea se consolida de manera definitiva.

No obstante, los niveles de acceso a internet en Ecuador (el 50% de la población no accede a este servicio) y el “analfabetismo digital”, pueden coadyuvar para que su utilidad electoral sea bastante acotada; es decir, tenga un alcance únicamente en ciertos sectores poblacionales, no necesariamente masivos.

Desde esta perspectiva, considero que la televisión en la actualidad es el mejor medio para transmitir estas historias, pero tanto sus altos costos de producción y pauta, así como las restricciones legales impuestas en campaña, también complejizan utilizarla, lo que hace que los candidatos opten por Youtube principalmente para difundir sus contenidos.

La segunda parte de la pregunta respecto de cómo valorar su efectividad tiene dos posibles respuestas. La primera, obviamente puedes valorar por el número de visitas y suscriptores; y la segunda, mucho más compleja, es saber si esos suscriptores votarán por ti en las elecciones y para conocer este aspecto sería necesario basarnos en una encuesta a boca de urna (exit poll) donde específicamente se consulte al elector si votó por una opción determinada en función de los videos que vio en las redes...

**3) Desde su experiencia con los candidatos que ha trabajado ¿Cómo ha utilizado el storytelling en campaña?**



Pues se han elaborado varios storytelling de un mismo candidato durante una misma campaña según el contexto (variable independiente) y las coyunturas específicas (variables dependientes) que van surgiendo durante en la campaña.

Respeto de su contenido, generalmente se han sustentado -siguiendo esta técnica- en la construcción de un mito fundacional del candidato que no necesariamente es completamente fidedigno, y está relacionado con su trabajo social y su “vocación” por las “causas de la gente” (electorado); luego su elemento diferenciador del resto de candidatos, que puede ser un valor personal (ejemplo, madre o padre soltero, huérfano, persona con discapacidad) o un valor social (perfil profesional, nivel de estudios, capacidad de gestión, etc.); y finalmente, la propuesta de campaña (pedir el voto).

#### **4) ¿Cuáles son los temas principales por los que versa las historias?**

Son una mezcla de las características personales del candidato (su atractivo físico y/o intelectual), su historia de vida (El hogar del que proviene, las necesidades que experimentó y su capacidad para solventarlas, etc.) y su propuesta. de esta trilogía sale el árbol de temas en los que se basan las historias que buscan evidenciar los valores que representa el candidato, siempre en complementariedad o contraposición de los otros.

No es lo mismo alguien que busca reelegirse, que un candidato nuevo. Generalmente se construyen en dos grandes bloques de temas: 1.- De carácter racional; y 2.- De carácter emotivo. En el primer bloque los temas más comunes son su formación académica, sus logros profesionales y familiares; su trayectoria en las diferentes empresas o instituciones donde ha estado, etc. En el bloque emotivo, en cambio, se apela a sus vivencias o lo que la bibliografía llama “el hombre de la calle”; es decir, alguien que en su vida ha experimentado las mismas privaciones y exclusiones que la mayoría de sus potenciales votantes.

#### **5) ¿Qué emociones se busca apelar principalmente en las personas a través del storytelling?**

Esta técnica busca principalmente construir un vínculo personalista entre el candidato-a y los electores, apelando a historias emotivas que sirvan como un puente entre ambos y generalmente se sustentan en creencias, valores y prácticas de la cultura política específica donde se desarrolla la elección. Así, el storytelling conecta candidatos con electores y viceversa a través de una lógica culturalmente compartida donde los primeros buscan reflejarse en los segundos y estos últimos se sienten identificados con la historia que muestra al candidato.

**6) Las historias utilizadas generalmente en el storytelling apelan al presente, pasado o futuro.**

En términos temporales, el storytelling es muy versátil y puede usar los tres tiempos en el mismo relato y sin que sea, necesariamente, una descripción cronológica (lineal) del candidato. Por el contrario, se suele apelar mucho al pasado pero al mismo tiempo ofrecer un futuro bastante esperanzador. De lo que se ha evidenciado en la bibliografía, esta técnica no se sustenta únicamente en uno de los tres tiempos, sino que es más amplia que un relato lineal y justamente ese es su potencial.

**7) Ha tenido la oportunidad de revisar las campañas de los candidatos presidenciales Iván Duque (Colombia), Andrés López Obrador (México) y Jair Bolsonaro (Brasil) en las elecciones presidenciales de 2018. ¿Cuál es su opinión sobre el uso del storytelling en cada proceso electoral?**

Estos tres candidatos muestran perfectamente el uso de esta técnica de comunicación política en los respectivos procesos electorales que los llevaron al poder hace dos años. En todos los casos se cumple la regla de que el storytelling se sustenta en tradiciones culturales compartidas con sus respectivos electores. Tanto las campañas de López obrador en México, como de Bolsonaro en Brasil, apelan a un discurso de carácter nacionalista que se materializa en el lenguaje de López Obrador y en el lenguaje y las imágenes (con camuflaje cuando fue militar) de Bolsonaro.

En el caso del presidente de Colombia Iván Duque, de Centro Democrático, candidato del uribismo, también se da una lógica compartida con el electorado en la medida en que apela a consolidar la idea de que las élites políticas tradicionales son quienes deben gobernar el país. En Colombia, con el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán en la década del 40, se bloqueó la posibilidad de que el populismo surja como opción política del bipartidismo conservador-liberal, histórico en ese país.

Tanto en el caso de López Obrador como en el de Bolsonaro se producción una construcción de ellos como “hombres de la calle” (hombres comunes y corrientes) que pasaron necesidades, adversidades, etc., pero que lograron llegar al poder.

En el de Duque en cambio, se apela mucho a un relato racional de su figura que enfatiza en su abolengo (es hijo de un senador que tiene su mismo nombre), su formación profesional y sus contactos con las élites políticas a escala global (fotos con Bush, Clinton, etc. mientras acompañó a Uribe en sus dos mandatos). Duque cierra su storytelling mostrando a su familia y a sus hijos y luego con tomas abiertas con la gente en distintos lugares, lo que lo muestra como un candidato “preparado académicamente” que además presentó una acción judicial contra Nicolás Maduro (este último tema opaca su propuesta problemática de eliminar los mecanismos de la Justicia para la Paz con la que los ex guerrilleros principalmente de las FARC iniciaron el proceso de desmovilización).

A diferencia de Bolsonaro y López Obrador, Duque se identifica un tipo de electorado específico que es el mismo de su predecesor Álvaro Uribe. Llama la atención que en el caso de Bolsonaro, no se antagonice con el Partido de los Trabajadores (PT) de Luiz Inácio Lula Da Silva ni de Dilma Rouseff.

## **Eduardo Reinoso**

### **1) ¿Cuál es la relación entre neuromarketing y storytelling?**

El cerebro a la larga no es solamente racional, la parte de córtex es la parte más grande, pero es solo el 15% de la toma de decisiones; es la parte racional, la parte comparativa lógica, etc. Pero la parte emocional, que es el sistema límbico, lo reptiliano que es el impulso y tomar acción es irracional como tal y ambas suman el 85% dentro de la participación en la toma de decisiones. Por ende, si el ser humano por su naturaleza humana es primero emocionarse y luego razonar, porque llega medio segundo antes al sistema límbico (sede de nuestras emociones) entonces lo primero que debemos hacer es abrir la puerta de las emociones para poder llegar con un mensaje contundente que haga o argumente por qué votar y por quien. El storytelling hace eso, es despertar las emociones; el cerebro es curioso, el cerebro se deja conquistar por las historias, al cerebro le gusta repetir aquello que escucha, entonces el storytelling permite y es una de las formas que el neuromarketing realizar para poder impactar y llegar de una manera más natural.

**2) Con base a su experiencia ¿Qué tipo de historia es la que más se utiliza dentro del storytelling en política y cuál considera es la clave para que sea exitosa?**

Una buena historia demanda de una trama, personajes y una estructura en la que el tema debe conectar con las personas, es todo un proceso de construcción de la historia en la que el candidato debe ser el personaje que la gente busca. Para elegir el tipo de historia que van a implementar en la campaña se debe considerar aspectos importantes como el contexto de las campañas, los adversarios, el mensaje que quieres transmitir, de ahí eliges la que mayor beneficio te dé.

**3) ¿Cuáles consideran los medios más eficaces para la difusión de estas historias y cómo se puede valorar su efectividad?**

Los videos tienen poder visual, despiertan más emociones, más sentidos, son kinestésicos por lo que tiene mayor impacto en la ciudadanía. Las redes sociales son la mejor herramienta para difundir estos videos porque hoy en día todos están las redes sociales, lo que las convierte en

más poderosas. Además, difundir material en redes sociales es mucho más barato que difundirlo en medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa que se vuelven limitantes. Sin embargo, no hay que olvidar que las historias y la forma de viralizarlas debe ser muy natural, los usuarios deben ser participantes activos para que la historia no se vea forzada y genere impacto.

**4) Desde su experiencia con los candidatos que ha trabajado ¿Cómo ha utilizado el storytelling en campaña?**

**5) ¿Qué emociones se busca apelar principalmente en las personas a través del storytelling?**

Las emociones que se generan dependen del tipo de campaña que estés implementando, recordemos que existen las campañas positivas, campañas negativas y las campañas sucias, cada una busca cumplir su función. Las campañas positivas resaltan las virtudes del candidato, su preparación y capacidad de liderazgo; las campañas negativas atacan a través de las debilidades de los adversarios y las campañas sucias buscan historias del pasado del opositor para mostrarlo como el villano de la historia. Por ende, se opta por una historia que este dirigida a la campaña con la que estamos trabajando, por lo general se apela al miedo, resentimiento y empatía.

**6) Las historias utilizadas generalmente en el storytelling apelan al presente, pasado o futuro.**

Es el momento en el que se desarrolla la campaña el que determina el contexto sobre el que versa la historia. Debes tener presente que el cerebro es comparativo por ello se acude mucho a este recurso. Es algo que se implementó en la campaña de Cynthia Viteri, se comparaba mucho al gobierno de Correa, lo que hizo y era algo que Moreno iba a continuar por ende no era la mejor opción. Las historias que recurren al pasado es para generar resentimiento por las

acciones y falsas promesas de los gobernantes, las historias del futuro generan miedo de lo que podría pasar si votas por determinado candidato y son las historias del presente las que buscan enganchar con los votantes.

**7) Ha tenido la oportunidad de revisar las campañas de los candidatos presidenciales Iván Duque (Colombia), Andrés López Obrador (México) y Jair Bolsonaro (Brasil) en las elecciones presidenciales de 2018. ¿Cuál es su opinión sobre el uso del storytelling en cada proceso electoral?**

No se de ellos

**Alejandro Zabala**

**1) Con base a su experiencia ¿Qué tipo de historia es la que más se utiliza dentro del storytelling en política y cuál considera es la clave para que sea exitosa?**

Dentro del storytelling en política se utiliza básicamente dos estrategias de storytelling. La primera es cuando la vida del candidato se vuelve una historia para contar, cuando ha tenido una historia de vida destacada, de progreso, esfuerzo o cosas fuertes por las que pasó el candidato. Se utiliza el storytelling para marcar la vida del candidato y para que la gente conecte desde el lado emocional con la historia de vida y se sienta identificado. El otro tipo de storytelling se basa en contar la historia de la propuesta; por ejemplo, si ofreces trabajo, contar la historia de pequeños trabajadores que gracias a la propuesta de empleo han salido adelante.

Estos son los dos tipos de storytelling: El de la vida misma del candidato y su experiencia. El storytelling de la propuesta, ver como conectas a través de historias las propuestas del candidato

**2) ¿Cuáles consideran los medios más eficaces para la difusión de estas historias y cómo se puede valorar su efectividad?**

Sin duda el medio más apropiado para difundido sigue siendo la televisión, un buen ejemplo de storytelling que fue hecho pro televisión fue el spot de la bicicleta que hizo Correa para su

campana de reelección. Era increíble ese spot, iba él en su bicicleta por todas las partes del país, contando su obra en todos los lugares (Costa, Sierra y Oriente) donde había trabajado y eso lo difundieron masivamente por todos los canales. Por otro lado, evidentemente con el avance de las tecnologías son las redes sociales, ahí hay una gran ventaja porque puedes hacer una microsegmentación, puedes hacer varios storytelling para diferentes públicos. Si bien es cierto el medio madre sigue siendo la televisión, las redes sociales son muy versátiles para micro segmentar, Facebook es muy bueno en eso.

**3) Desde su experiencia con los candidatos que ha trabajado ¿Cómo ha utilizado el storytelling en campaña?**

El mejor storytelling que he hecho yo fue la candidatura de Mae Montaña para la Asamblea, una mujer que tiene una historia de vida impresionante. A través de la educación, del esfuerzo, de muchas horas de trabajo demostró salir adelante llegando a obtener varios cargos en su vida profesional. La vida de ella era su campaña, toda la historia de esfuerzo y sacrificio y de salir del lugar más pobre a vivir a Washington DC, además de ser representante de una minoría como son los afroecuatorianos. Ganamos la asamblea constituyente con un movimiento nuevo que no tenía ni un año de formado.

**4) ¿Cuáles son los temas principales por los que versa las historias?**

Los temas en los que versan el storytelling depende de dos cosas: cual es la conversación de la campaña es decir cuales son los temas en los que está girando la campaña (economía, educación, salud); pero el storytelling no es solo eso, limitar eso a la campaña es recortar mucho la realidad. Lo que se hace normalmente en storytelling es ver cual es la historia que impacta, que ligue al candidato con la gente. Si tienes un ángulo emocional que sea digno de ser contado y que sirva para tu estrategia eso es importante.

**5) ¿Qué emociones se busca apelar principalmente en las personas a través del storytelling?**

Las emociones que busca destacar un storytelling son tres: la empatía, el público debe ver que el candidato se pone en sus zapatos, si el candidato no logra eso y la gente lo ve forzado, fingido no va a lograr conectar. Lo segundo es conectar desde el ejemplo (yo he sido esto, he logrado esto en mi vida, me ha costado mucho esfuerzo) convirtiéndose en un modelo a seguir. La tercera es la emoción a mejorar, comunicar como hará el candidato para mejorarla vida de la gente, es una emoción muy fuerte que el candidato debe difundir para que la gente diga “Yo escojo a este candidato porque veo un futuro mejor”. Es fundamental porque muchos de los votantes son de 30 años en adelante y son padres por lo que piensan en el futuro de sus hijos.

**6) Las historias utilizadas generalmente en el storytelling apelan al presente, pasado o futuro.**

No importa si es el presente, pasado o futuro lo importante es que cuanto conecte. Evidentemente, el pasado es como la trayectoria, el presente es la propuesta y el futuro es la visión de país .

**7) Ha tenido la oportunidad de revisar las campañas de los candidatos presidenciales Iván Duque (Colombia), Andrés López Obrador (México) y Jair Bolsonaro (Brasil) en las elecciones presidenciales de 2018. ¿Cuál es su opinión sobre el uso del storytelling en cada proceso electoral?**

La campaña de Bolsonaro es la clásica campaña de populismo de derecha enfocada en combatir a fuego la delincuencia, muy basada en la religión para justificar el abuso de autoridad, poca tolerancia, es mucho nacionalismo. La campaña de López Obrador, muestra a un candidato que ha peleado años la candidatura y tiene una trayectoria, apegado al socialismo del siglo XXI. La campaña de Duque, es una continuación del Uribismo.



### Anexo 3

#### Matriz de análisis de comunidades digitales de apoyo a los candidatos

Nombre de la página o comunidad	<b>Jair Bolsonaro #mito</b>	<b>Duque - Presidente 2018- 2022</b>	<b>Morena Crese</b>
Número de seguidores	<b>981.576</b>	<b>45.900</b>	<b>174.861</b>
Total de publicaciones	<b>425</b>	<b>91</b>	<b>142</b>
Total reacciones, comentarios y compartidos	<b>1.8 millones</b>	<b>186 mil</b>	<b>281 mil</b>
Total de comentarios	<b>110 mil</b>	<b>6.2 mil</b>	<b>13 mil</b>
Total de “Me Gusta”	<b>380 mil</b>	<b>19 mil</b>	<b>118 mil</b>
Total compartidos	<b>1.2 millones</b>	<b>158 mil</b>	<b>86 mil</b>
“Me gusta” Por Publicación	<b>894</b>	<b>208</b>	<b>834</b>
“Me encanta” por publicación	<b>88</b>	<b>14</b>	<b>156</b>
“Me entristece” por publicación	<b>17</b>	<b>0.8</b>	<b>2.2</b>
“Me enoja” por publicación	<b>47</b>	<b>3.2</b>	<b>20</b>
“Me asombra” por publicación	<b>11</b>	<b>0.7</b>	<b>12</b>
“Me enorgullece” por publicación	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Número Comentarios por publicación	<b>259</b>	<b>68</b>	<b>94</b>
Número Compartidos por publicación	<b>2.9 mil</b>	<b>1.7 mil</b>	<b>609</b>
Palabra más usado	<b>Bolsonaro</b>	<b>para</b>	<b>vota</b>
Hashtag más usado	<b>#Bolsonaro</b>	<b>#duquepresidente</b>	<b>#morenacrese</b>