

Universidad del Desarrollo

Facultad de Comunicaciones

Magíster en Comunicación Aplicada

The Storytelling

El storytelling en las campañas electorales

Al analizar las campañas presidenciales de Eduardo Frei, Marco Enríquez-Ominami y Sebastián Piñera se puede apreciar que carecen de marketing electoral, porque no se están vendiendo como un producto, ya que no tienen conciencia de que están comercializando su imagen frente a la opinión pública.

Julio, 2009

### • **Abstract**

Los candidatos presidenciales de hace 40 años atrás tenían un pasado que les otorgaba una identidad a su proyecto de gobierno. Todas sus experiencias de vida le daban a sus campañas una mística especial que los hacía diferenciarse de sus competidores.

Hoy los candidatos tratan de desligarse de cualquier ideología, y si pueden no hacen mención a cerca de sus respectivos partidos políticos para no ser encasillados. Esta tendencia va tornando a los candidatos en personas que no tienen un pasado político y por lo tanto carecen de “storytelling”.

“Las elecciones para cargos de representación popular, responden cada vez más a un esquema de mercado. Se trata de una competencia, donde partidos y candidatos son oferentes de programas y propuestas ante un electorado que escoge entre las diversas ofertas de acto del sufragio”.

Por esta razón es imperante utilizar las herramientas que el marketing otorga para vender un producto o servicio, por ejemplo, el “storytelling” que permite que el consumidor se identifique con una marca o en este caso, con un candidato presidencial.

En la carrera por captar votos, los presidenciables se están olvidando de tecnificar sus equipos de campañas. Falta la participación de especialistas en estrategias de marketing que elaboren mensajes comunicacionales que generen un perfil de competitivo con respecto a los otros candidatos.

### • **Tabla de Contenidos**

I. Abstract 2

II. Tabla de contenidos 3

III. Introducción 4

IV. Marco referencial 5

1. El Storytelling 5

a. Distintos tipos de historias 6

2. Las campañas políticas 7

a. Los presidenciables 8

V. Análisis de datos 10

VI. Conclusiones 11

VII. Bibliografía 12

### • Introducción

Desde comienzos del 2009 Chile está viviendo una de las campañas electorales más reñida de los últimos dieciocho años. Esto se debe al agotamiento de una coalición que lleva gobernando casi 3 décadas y de una oposición que no ha sido capaz de convencer a la población que es capaz de dirigir un país.

Tanto Eduardo Frei, Marco Enríquez-Ominami como Sebastián Piñera tiene a las personas divididas con respecto a sus opciones de votos porque piensan que los 3 son más de lo mismo. Esto se debe, principalmente, a que ninguno ha sido capaz de diferenciarse con respecto al otro.

Ninguno tiene un plan de gobierno lo suficientemente claro para poder decir que representa un cambio radical para el país. Esta confusión se incrementa aún más cuando a través de la prensa se insultan unos a otros.

Este fenómeno se podrá deber a que ninguno de los candidatos entiende que son un producto y que por lo tanto deben vender sus propuestas y para ello necesitan ciertos elementos del marketing, por ejemplo, el storytelling que les brindará cercanía y afinidad con su electorado. Una buena historia puede ser la responsable de un gran éxito como fue el caso del Presidente de los Estados Unidos, Barack Obama.

## IV. Marco referencial

### • El Storytelling

Se trata de contar una historia para generar empatía con el consumidor para que este se identifique con la marca y no con otra. Las temáticas pueden ser muy variadas desde cuentos típicos a sucesos de la vida diaria, cuyo fin es quedar fijado en la mente del consumidor.

El principal problema es que muchas de las empresas no saben describir, de manera sencilla, qué es lo que están vendiendo o publicitando. La segunda complicación es que no saben como darle vida a lo que están contando, porque una historia debe saber llegar a la mente de las personas y para que eso pase debe ser creíble.

Una buena historia puede ser una poderosa forma de ilustrar los valores de un producto. Por esta razón, debe haber un esfuerzo por parte de la empresa para que sea verosímil, porque una vez que se instale en el inconsciente colectivo será difícil volver a cambiar las percepciones de la gente.

El ser humano tiende a reaccionar favorablemente a una buena historia más que a un mensaje repetitivo a través de la televisión o radio. Para persuadir a una audiencia no sólo se necesitan buenos argumentos son que una historia que los ayude a identificarse con el producto o servicio.

- Distintos tipos de historias:

- Reportes de acontecimientos
- Historias dramáticas
- Explicaciones científicas
- Relato inspiracional
- Relatos míticos

Cualquiera de estos tipos de historias encajarían perfectamente con el perfil de un candidato presidencial, pero falta que sus equipos de campaña descubran lo importante que es tener un pasado que incite a conocer un poco más al candidato

En cuanto a las campañas políticas, los candidatos se han olvidado de que cada uno tiene un pasado una buena historia que los ayude a acercarse a las personas para que éstos sientan que su preferido tiene algo en común con ellos. La gente tiende a temerle a lo desconocido, y mientras sienta que tal o cual candidato viene de afuera, no sentirá deseos de votar por él porque éste no tiene nada que ver con su realidad.

Si se considera al electorado como el mercado donde hay que competir, se debe potenciar al candidato ya que éste no es del agrado de todo el universo que sufragará. Por fuerza debe generar empatía e identificación con sus votantes, una historia bien contada puede producir que la gente sienta simpatía por el candidato por el pasado de éste tenga, ya que puede ver reflejada su propia realidad.

Ver al candidato como un producto de mercado que hay que vender al electorado provoca una necesidad de expandir el mensaje para que todo el universo de votantes pueda conocer al candidato. Para esto es necesario un equipo de trabajo que conozca de marketing y cómo aplicar las distintas herramientas que éste ofrece.

- Las campañas políticas

Fuente: Centro de Estudios Públicos (CEP), Estudio nacional de opinión pública, mayo-junio 2009.

Según la encuesta CEP, mayoritariamente las personas no se identifican con ninguna tendencia política, esto se debería por la falta de filiación de las personas con los partidos políticos. Esto se debe a la falta de marketing y por la desconfianza que generan sus integrantes.

Marketing político “es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base a sus necesidades, un programa o candidatura al que se le apoya a través de la publicidad política para convencer al mayor número de votantes”. En otras palabras es lo que le hace falta, hoy en día, a la clase política para captar simpatía del electorado.

- Los Presidenciables

Fuente: CEP, Estudio nacional de opinión pública, mayo-junio 2009.

La falta de una historia creíble se puede extrapolar a los presidenciables quienes están muy parejos en las encuestas e incluso Enriquez-Ominami se acerca cada vez más a sus contrincantes. No existe un factor diferenciador que haga a sus campañas ser distintas una de otra.

Existe la percepción que cada uno de estos personajes es más de lo mismo, una política desgastada y llena de vicios. Ni siquiera en sus sitios Web están bien especificados de qué se tratan sus programas de gobierno.

“Tanto consumidores como electores llevan a cabo un proceso de análisis, evaluación y elección entre las

alternativas que se presentan. Además se produce un análisis posteleccional consistente en comprobar si la opción escogida se corresponde con las expectativas generadas”.

- Análisis de datos

Las personas cada vez desconfían más de la clase política, muchos de ellos ya ni siquiera se identifican con una ideología o partido político. Esto es culpa de que los equipos de campaña han fallado en acercar los candidatos presidenciales a la población.

La falta de una historia de vida que logre identificación en la gente produce que cada vez más se aleje el candidato de las personas que a la larga son los que votan.

Hoy existe un rechazo a la política, esto es producto de la apatía de la gente con respecto a la clase política porque ésta no forma parte del ámbito más próximo de sus intereses.

Esto se traduce una baja en la militancia en los partidos, disminución en el interés por participar en las elecciones porque no se sienten identificados con el candidato presidencial.

La política hoy en día parece algo negativo, corrupto y sucio. Ese desencanto no ha sido captado por los presidenciables quienes han fallado en acercarse a la gente mediante sus propias historias de vida.

- Conclusiones

La desideologización de las campañas políticas se traduce en que en lugar de destacar su perfil ideológico y programático, los partidos se presentan destacando las cualidades de sus productos, o sea candidatos presidenciales, en vez de potenciar sus ideas para hacer de Chile un país mejor.

Lo anterior va acompañado de la sensación de que los candidatos son personas lejanas que aparecieron en la palestra política porque no había a nadie más y no porque son las personas más adecuadas para desempeñar el cargo de Presidente de la República.

A las campañas políticas les hace falta el storytelling para poder aterrizar al candidato a la realidad de las personas comunes y corrientes que a la larga serán los votantes que harán la diferencia en las urnas. Esta necesidad no ha sido captada por ninguno de los candidatos a la Moneda.

Un ejemplo de campaña política exitosa es la del actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, quien se vendió a sí mismo como el hijo de inmigrante que llegó a América en busca de un futuro mejor. Esta historia fue tan exitosa porque aterrizó al candidato al nivel de cientos de miles de personas que comparte esa misma realidad.

Un caso más cercano es el de la actual Presidenta Michelle Bachelet, quien se promocionó como una mujer exitosa que hablaba varios idiomas, que venía del mundo castrense, pero también sufrió con el golpe militar. Todas estas historias entorno a su pasado le dieron un plus, por sobre Sebastián Piñera quien no era nada más que un empresario sin pasado.

- Bibliografía:

- Behar, Daniel. “El marketing político en las campañas electorales”. Universidad del Desarrollo Facultad de Economía y Negocios. Santiago 2001.

- Centro de Estudios Públicos (CEP), Estudio nacional de opinión pública, mayo-junio 2009.

- Ortiz, Francisco. “Guía del Marketing Político”. Ediciones Esic. Madrid, 1983.

-<http://harvardbusiness.org/product/storytelling-that-moves-people/an/R0306B-PDF-ENG>

-<http://www.rocketwatcher.com/blog/2009/02/the-importance-of-storytelling-in-marketing.html>

Behar, Daniel. “El marketing político en las campañas electorales”. Universidad del Desarrollo Facultad de Economía y Negocios. Santiago 2001. Pág. 1.

Referencia: <http://www.rocketwatcher.com/blog/2009/02/the-importance-of-storytelling-in-marketing.html> (visitado el 11/07/09 a las 13:00).

Ibid.

Ibid.

Referencia: <http://harvardbusiness.org/product/storytelling-that-moves-people/an/R0306B-PDF-ENG> (visitado el 11/07/09 a las 13:20).

[http://web.me.com/pablo\\_munoz/Mcom/Descarga\\_files/clase%20narrativas%20en%20las%20empresas.pdf](http://web.me.com/pablo_munoz/Mcom/Descarga_files/clase%20narrativas%20en%20las%20empresas.pdf) (visitado el 11/07/09 a las 14:00).

Referencia: “Guía del Marketing Político”. Ortiz, Francisco. Ediciones Esic. Madrid, 1983.

“Mercadeo y trabajo político”. Barrera, Efraín. Ediciones Biblioteca Jurídica. Bogotá 1989. Pág. 13.

Behar, Daniel. “El marketing político en las campañas electorales”. Universidad del Desarrollo Facultad de Economía y Negocios. Santiago 2001. Pág. 14.