Sociedades y Desigualdades, Núm. 9 / julio / diciembre 2019 / ISSN: 2448-5217 PP 29-57

Uso del *Storytelling* como herramienta del *marketing* político electoral. Caso: "La mafia del poder" durante el campaña presidencial en México del año 2018

Use of Storytelling as a tool of electoral political marketing. Case: "La mafia del poder" during the presidential campaign in Mexico in 2018

ROBERTO GONZÁLEZ NÚÑEZ

Recibido: 04 de mayo de 2019 Aceptado: 06 de octubre de 2019

Resumen

El presente artículo estudia la campaña política electoral llevada a cabo durante el año 2018 por el entonces candidato Andrés Manuel López Obrador, actual Presidente Constitucional de México, quien difundió un relato central que podemos llamar "la mafia del poder" y cuya estructura y características analizaremos desde el punto de vista del storytelling, herramienta del marketing moderno que ha sido adaptado a su uso en política electoral. Mediante el estudio comparativo entre las características principales de dicha herramienta y el relato "la mafia del poder", aunado a un contexto político y social adecuados, afirmamos que el uso de esta estrategia fue un factor determinante en el triunfo electoral de López Obrador, el cual ha sido el candidato presidencial que más votos ha recibido en la historia de México.

Palabras clave: Comunicación, marketing, electoral, política, México.

Abstract

In this article we study the electoral political campaign carried out during the year 2018 by the then candidate Andrés Manuel López Obrador, current Constitutional President of Mexico, who spread a central story that we can call "la mafia del poder" and whose structure and characteristics We will analyze from the point of view of storytelling, a tool of modern marketing that has been adapted to its use in electoral politics. By means of the comparative study between the main characteristics of this tool and the story "La mafia del poder", together with a suitable political and social context, we can affirm that the use of this strategy was a determining factor in the electoral triumph of López Obrador, which has been the presidential candidate that has received the most votes in the history of Mexico.

Keywords: Communication, marketing, electoral, politics, México.

Introducción

El paso de la propaganda al llamado *marketing* político ha supuesto, además de la profesionalización de los implicados en la instrumentación de una campaña política, la implementación de perfiles y teorías multidisciplinarias (Ridao, 2016) que buscan cuidar todos los ángulos que puede tener una contienda electoral para no disminuirse ante los contrincantes y por el contrario, ganar adeptos que puedan traducirse en votos al momento de la elección.

En un sistema partidista electoral como el mexicano, las campañas políticas utilizan prácticamente todos los medios de comunicación para transmitir sus mensajes a la población llegando incluso a convertir las pautas comerciales de medios electrónicos, como la radio y la televisión, en pautas electorales al remover, en gran medida, la venta de productos por la venta de candidatos y partidos políticos en esos espacios. (García, 2017)

Es así como, al igual que con la venta de productos y servicios, las estrategias del *marketing* son utilizadas dentro de la política electoral. Y México no es la excepción dentro de esta tendencia, siendo la campaña presidencial del año 2018, no solamente la más grande en número de puestos públicos a elegir[1] sino la que marco de lleno la utilización de nuevas tecnologías comunicativas con la entrada plena de las llamadas NTIC´s[2] en las estrategias publicitarias dirigidas al mercado electoral. (Vázquez, 2018) El *Storytelling* fue una de las "armas secretas" que, de manera consciente o no, ha sido utilizada por todos los candidatos presidenciales, en especial por el Lic. Andrés Manuel López Obrador (Jaramillo 2017) candidato de la coalición Juntos haremos historia, conformada por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES) y quien, además, fue el ganador de la contienda electoral obteniendo la mayor cantidad de votos a favor de un candidato presidencial en la historia de México.[3]

En este texto repasamos de manera breve el desarrollo y aplicación del *marketing* político en la política electoral mexicana durante la elección presidencial del año 2018 enfocándonos en la campaña del actual Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador. Para analizar, de esta, la estrategia de *storytelling* manejada por el candidato, la cual podemos denominar "la mafia del poder" por el recurrente uso que hace el candidato de esta frase.

Previamente revisaremos la estructura y objetivos del *storytelling* como herramien-

1 El informe completo se puede consultar en: La elección más grande en la historia de México (2018) México: *Gatopardo*. Recuperado de https://gatopardo.com/opinion/jornada-electoral-primero-de-julio/

2 Por sus siglas: Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

3 La información completa puede ser revisada en: AMLO es el candidato con más votos en la historia de México (2018, julio2) Forbes México. Recuperado de https://www.forbes.com.mx/amlo-es-el-candidato-con-mas-votos-en-la-historia-de-mexico/

ta del *marketing* político y buscaremos la aplicación que este tiene a través del relato de "la mafia del poder".

Marketing **político**

El *storytelling*, como mencionamos, es una herramienta planteada en el *marketing* tradicional y adaptada al ámbito político-electoral una vez que estas estrategias son puestas en marcha por el llamado *marketing* político. Podemos definir el *marketing* político como "el marketing[4] que pueden realizar las organizaciones políticas y los poderes públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines". (Ortega, 1990: 273) En palabras de Julio Juárez:

> El *marketing* político representa un conjunto de herramientas de investigación de mercado implementadas para alcanzar un objetivo general (por ejemplo, ganar unas elecciones, posicionarse en el mercado electoral, conseguir una mayoría en el Congreso o simplemente una mínima representación legislativa, etcétera). (Juárez, 2003: 77)

El *marketing* político es fruto de la relación existente entre la mercadotecnia y la política, careciendo así, de origen, de una identidad teórica clara, por ello es confuso su lugar en el espectro académico, además de ser difícilmente o quizá imposible, el determinar su grado de influencia en los objetivos que se le asignan como son las preferencias en procesos electorales, popularidad de personajes políticos o aceptación de políticas de gobierno, entre otros.

Su surgimiento significó una apuesta hacia una comunicación política más profesional que además, por un lado rompe inequidades derivadas de las estructuras partidistas y de gobierno, dotando a cualquier organización política o ciudadano de una posibilidad real de acceder al poder y por otro, restando fuerza a la ideología política para sustituirlo en muchas ocasiones por la imagen. Su inclusión en los procesos electorales ilustraba, a principios del año de 1980, la modernización de la política y el avance hacia un modelo científico diseñado para ganar elecciones. Es así que su uso fue inicialmente asociado a las campañas electorales de mediados del decenio de 1980 y tuvo su auge en la década de 1990 (Newman, 1994).

El *marketing* político adaptó las estrategias de venta de productos a la venta de la imagen de un candidato. Este último punto sería el más polémico del *marketing* político ya que a diferencia de la propaganda donde se exponen ideas, el *marketing* hace uso de la publicidad donde solamente se difunde la imagen del producto, en este caso candidato y sus promesas, sin la profundidad que requeriría el plantear las estrategias para llevarlas a cabo. Es decir la publicidad

4 Una definición de *marketing* sería "el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere a su clientela." Maarek, Philippe J. (1997) *Marketing político y comunicación.* Barcelona: Paidós. p. 42.

se centra en difundir solamente el "Qué" (promesas de campaña) y no el "Cómo" ni el "Por qué" (estrategias de gobierno, visión de estado). En este sentido, la mayor tarea del *marketing* político es definir las necesidades y preferencias de los votantes para evaluar hasta qué grado un partido político o institución gubernamental es capaz de encargarse de ellas. (Lees-Marshment, 2001)

> Estamos ante una situación que puede denominarse el dilema esencial de la democracia moderna. Por una parte, nosotros, en cuanto sociedad, apreciamos la persuasión; y nuestro gobierno se basa en la creencia de que la libertad de expresión, discusión e intercambio de ideas puede conducir a una toma de decisiones mejor y más justa. Por otra parte, en tanto avaros cognitivos, a menudo no participamos plenamente en esta discusión, basándonos en cambio no en una reflexión detenida y un examen del mensaje, sino en recursos de persuasión simplistas y en un razonamiento limitado. Así, favorecemos a la propaganda irreflexiva, y no a la persuasión convincente. (Pratkanis, 1994: 56)

Existen innumerables definiciones de lo que es el *marketing* político, y sobre todo en sus primeros años de vida, por la falta de una teoría propia, como ya lo mencionamos, solían ser diferentes dependiendo del origen académico que tuviera quien proponía dicha definición, de este modo algunos hacían énfasis en el uso de medios de comunicación, otros manejaban como básica la buena administración de la campaña, otros mencionaban el correcto uso de los recursos, etcétera. Sin embargo en algo coincidían todas y era en que el objetivo era ganar procesos electorales y es que, como ya dijimos, este fue el objetivo inicial de este tipo de *marketing*.

Incluso en la actualidad aún se debate a nivel académico qué se entiende por *marketing* político y a nivel operacional, entre los integrantes de un grupo de trabajo pueden encontrarse diferentes definiciones. Un ejemplo claro en torno a esta cuestión es el trabajo de O'Cass, quien trató de identificar cómo los principales actores dentro de una campaña definen y entienden el concepto de *marketing* político. (O'Cass, 2001) Sus principales hallazgos indican que existen diferentes concepciones acerca de lo que el *marketing* político es, desde la perspectiva de los políticos, los consultores y los propios dirigentes de los partidos.

Lock y Harris definen *marketing* político como una disciplina orientada al

> estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones (Lock y Harris, 1996: 21).

Collins y Butler describen un modelo conceptual para el estudio del *marketing*

político dividido en tres características estructurales: el producto político; la organización política; el mercado electoral (Collins y Butler, 1994). Wring sostiene que la investigación sobre *marketing* político comenzó como el resultado de una "preocupación social" entre los investigadores de mercadotecnia al final de la década 1960. (Wring, 1999) El trabajo de autores como Kotler (1972) y Levy (1969), preocupados por la relevancia social del *marketing* comercial, contribuyeron a la conformación de las primeras bases de lo que hoy definimos como *marketing* político. Por tanto, la corriente dominante en la investigación de *marketing* social durante los decenios de 1970 y 1980 fue agrupada bajo el nombre de *marketing* de "servicios" (*service marketing*) comúnmente definido como el *marketing* "sin ganancia" (*non-profit marketing*). Aunque este tipo de *marketing* no se centraba en la política electoral, sí fue uno de los primeros intentos por establecer esta relación entre *marketing* y política. Paralelamente, el estudio de las campañas electorales en Estados Unidos comenzó a ganar relevancia entre académicos de las ciencias sociales y políticas. Los trabajos de White (1962) y McGuinnis (1969) representaron los primeros intentos para analizar la creciente industria electoral en un contexto político altamente competitivo.

Hubo trabajos basados en modelos económicos como el presentado por Downs (1957), con el cual explicaba la forma en que la gente vota. Estos trabajos y el hecho de que se encontraran similitudes entre un mercado económico y el entorno político, dieron impulso a la búsqueda de la racionalización de fenómenos políticos.

En sus inicios el estudio del *marketing* político, una vez definido formalmente bajo este nombre, intentaba explicar, por qué este *marketing* había cobrado tanta fuerza en la política de aquellos años, particularmente durante periodos electorales. En consecuencia, el análisis se orientaba principalmente a explicar la manera como las campañas electorales eran implementadas. (Juárez, 2003) La atención se centró desde entonces y hasta la actualidad en el caso de Estados Unidos, ya que varios académicos coincidían en que este era el lugar de origen y de mayor desarrollo de dicho *marketing* debido, entre otras cosas, a su modelo político democrático donde las elecciones competidas y con campañas previas eran una realidad y al desarrollo alcanzado en tecnologías de la información, características que volvían a este país un modelo perfecto para la aplicación de teorías de esta nueva rama. Como consecuencia de esto, el surgimiento del concepto "americanización" trató de explicar cambios en diversos entornos de comunicación política como resultado de la propagación del modelo norteamericano a todo el mundo. Europa también contribuiría a estos estudios, introduciendo una especial atención en el papel que jugaban los partidos políticos, lo cual contrastaba con el sistema estadounidense centrado en los candidatos.

Opinión pública y persuasión

En *marketing* político hay dos términos frecuentemente tratados debido a su relevancia en el proceso de aplicación de este, estos son la opinión pública y la persuasión. Se utiliza el término de opinión pública como el objetivo a impactar con las diferentes estrategias que este desarrolla. Por ello es fundamental entender lo que este concepto encierra. Es muy polémico el definir lo que es la opinión pública debido a todos los factores que pueden afectarla y la forma en que puede ser medida, sin embargo utilizaremos la siguiente definición que dio Juan Pablo II en un mensaje que ofreció en el año 1986, ya que resulta de las más concretas y toma en cuenta varios aspectos de la misma:

> La opinión pública consiste en el modo común y colectivo de pensar y de sentir de un grupo social más o menos vasto en determinadas circunstancias de tiempo y de lugar. Indica lo que la gente piensa comúnmente sobre un tema, un acontecimiento, un problema de cierto relieve.[5]

En una democracia, la sociedad en su conjunto es la que elige no solamente a sus gobernantes sino las prioridades de estos, es por ello que podríamos señalar que se trata de un régimen de opinión, este es:

> … aquel que surge y se desarrolla al amparo de la democracia formal. La democracia, como sistema político, reconoce y protege numerosos derechos y libertades y, cuando se habla de opinión pública, subraya como importante la idea de soberanía, los derechos de opinión y expresión públicas, la participación en la elección de los gobernantes y el control de las acciones de gobierno y el reconocimiento implícito y real del importante papel que juega la opinión pública en el equilibrio de poderes (Monzón, 2006: 274).

En otras palabras en una democracia se debe reconocer a la opinión pública no unicamente como una entidad más de poder sino como una reguladora de los otros poderes en cuyas manos está la dirección de las políticas a seguir por una determinada nación. Sin embargo es aquí donde entra el papel de la comunicación política y en especial del *marketing* político ya que esta opinión pública no tiene su origen en la generación espontánea sino que es resultado de la información que llega a los ciudadanos y del análisis que estos hacen de esta. Es decir el llamado régimen de opinión no se fundamenta en los ciudadanos por si solos o en los públicos informados y críticos sino en el seguimiento que hacen estos ciudadanos de la estructura temática de la comunicación ofrecida por las estructuras de poder, y dentro de ellas encontramos

5 Mensaje de Juan Pablo II. XX Jornada Mundial de las comunicaciones sociales. 11 de mayo de 1986. Tema. «Las comunicaciones sociales y formación cristiana de la opinión pública» recuperado de https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011986_world-communications-day.html

a los propios medios de comunicación. En este tenor podemos destacar la siguiente afirmación de Gregorio Badeni:

> La subsistencia de un régimen político está condicionada a la necesidad de acudir a los grupos de opinión a fin de conmover y respetar sus intereses y valores. La función por excelencia que cumplen los grupos sociales al emitir opiniones consiste en controlar el poder, su ejercicio. Ofrece una guía de acción y una limitación a la misma, tanto para los gobernantes como para las diversas fuerzas políticas que se manifiestan en el proceso del poder (Badeni, 1972: 54).

El poder de persuasión podemos definirlo como el proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección. (Martín, 2002) Con base en esta definición podemos asegurar que el *marketing* político, al igual que el comercial busca persuadir a su mercado, en este caso ciudadanos (ya sean votantes en temporada de elección o ciudadanos gobernados en momentos donde no hay comicios).

El *marketing* político cuenta con diferentes herramientas para lograr la persuasión de su público, cada una con estrategias diferentes. El *Storytelling* es una de ellas y nos atrevemos a decir que es tal vez la más eficaz en el contexto político social que se vive en México. A continuación profundizamos en esta herramienta.

Storytelling y el *Marketing* político

Todas las herramientas utilizadas en el *marketing* tradicional pueden ser aplicadas con fines político-electorales, trasladándolas así al *marketing* político.

El *storytelling*, es decir, contar una historia es una de estas herramientas que mejores resultados ha dado en el ámbito político electoral, de ahí su numerosa utilización en este ámbito.[6]

Si tenemos que dar una definición de *storytelling* podemos señalar que es una técnica de *marketing* basada en contar una historia usando un lenguaje y estructura adecuado y presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello, ganando así su apoyo hacia el protagonista de nuestra historia. Se le considera "una oportunidad para humanizar a los representantes y reconquistar a los representados a través de historias" (Gutiérrez-Rubí, 2014).

El *marketing* en general ha ocupado historias para ganar el favor de los clientes potenciales y es que como suele de-

6 Un ejemplo emblemático de ello fue el manejo mediático del relato del ataque terrorista a las torres gemelas y su consecuente lucha contra el terrorismo emprendida por el entonces presidente norteamericano George W. Bush.

cirse ¿A quién no le gusta escuchar una buena historia? Así que, el publico está ahí dispuesto a escucharla, solo falta que los encargados de promocionar un producto tengan o fabriquen esa buena historia. De ser así estarán aprovechando el potencial del *storytelling*.

> Bajo sus casi infinitas formas —escribía Roland Barthes—, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato. (Salmon, 2008: 35)

Desde mucho antes que el *marketing* apareciera como una herramienta para el posicionamiento de una imagen o la venta de un producto, las historias han existido para hacernos saber algo ya sea, un hecho histórico o un cuento fantástico. Específicamente la narración de estas historias ha sido la diferencia entre el interés o la indiferencia del público y es que no basta con una buena historia, hay que saberla contar.

Ejemplos de la influencia de los relatos tenemos miles a lo largo de la historia, podemos mencionar las tácticas evangelizadoras que se utilizaron en la Nueva España, consistentes no solamente en contar en forma de historia el antiguo y nuevo testamento a los indígenas americanos sino que, había que contarlo de una forma tal que los oyentes entendieran y sobre todo, sintieran lo que se les relataba para de este modo ganar su simpatía hacia el nuevo dios que se les pretendía implantar.

Mas adelante tenemos casos como el de Hitler que con la asesoría de Joseph Göbbels, su ministro de propaganda, supo convencer a la mayoría de los alemanes de la necesidad de su lucha y, mediante su extraordinaria capacidad oratoria y narrativa, ganar adeptos no solo cada vez más numerosos sino más fieles a su causa (Fernández-Xesta, 2014).

Vemos así que el contar historias ha sido utilizado no solamente para hacer dormir a niños en todo el mundo al ir a la cama sino, de manera incluso profesional, en ámbitos tan variados como la religión, la política y el comercio.

El poder de una buena historia bien contada ha sido comprobado a lo largo de la historia humana y solo era cuestión de tiempo para que esta fuera utilizada formalmente como una herramienta más del *marketing* político.

Y es que este poder de persuasión de la narración de historias o *storytelling*, como ya señalamos, va más allá de la comprensión lógica de la información que se nos transmite sino que puede llegar a tocar nuestros sentimientos, y con ello a niveles de empatía que difícilmente se pueden lograr a través de otras estrategias. Está comprobado que cuando el cerebro humano se enfrenta ante una narrativa en forma de historia, diferentes regiones de este, relacionadas con las emociones, se

activan, a diferencia de cuando recibimos información que solamente se basa en datos, y hechos concretos. (Rodríguez, 2015) Algunos lo verán como un motor de inspiración, otros como una forma de manipulación, es cuestión de óptica. Lo que es una realidad es que el poder de persuasión del *storytelling* es muy poderosos si su aplicación es la adecuada. Podemos señalar que los hombres entienden el mundo a través de las historias (Haven, 2007) y suelen basar su posición política o sus decisiones en general, en las emociones más que en los datos duros. El *storytelling* busca

> construir estrategias de comunicación política que se ajusten a las nuevas lógicas mediáticas sin abandonar el contenido humano, emocional, pero sin caer en la superficialidad, el escándalo y la espectacularización de la campaña (Cárdenas, 2013: 37).

Estructura y características del *storytelling*

El *storytelling* cuenta con una estructura básica que coincide con la estructura tradicional o secuencia básica de una narración, lo difícil es cubrir cada uno de sus rubros de manera adecuada ya que un error en alguno de los puntos significa el fracaso de la estrategia en su totalidad.

Finalmente el *storytelling* es precisamente la narración de una historia pero con fines relacionados a la modificación o el refuerzo del concepto que la opinión pública tiene respecto a un tema o personaje en particular.

La estructura básica es la misma de cualquier buena historia: planteamiento, nudo y desenlace.

Esta es la estructura que utilizan la mayoría de las películas o series televisivas destinadas a la comercialización, es decir para llegar a las masas. Cualquier modificación puede significar la disminución del número de personas a las que se puede llegar, reduciendo la efectividad de nuestro mensaje.

1.- Planteamiento o situación inicial

En esta primera parte es donde se presenta a nuestro protagonista, su objetivo y el contexto en el que se desarrolla. Es decir, se presentará a nuestro personaje principal y todos los elementos que le rodean, incluyendo otros actores que tienen injerencia en su camino a alcanzar su objetivo, dentro de ellos, sus aliados, pero también sus antagonistas.

Es aquí también, por lo general al final de esta primera parte, donde el detonante tiene lugar, es decir cuando se presentan las causas por las que cambian las circunstancias del protagonista, provocando que este reaccione y emprenda su marcha en dirección a su objetivo.

Con toda esta trama presentada se es-

pera que al terminar este apartado, quede establecido un especie de pacto con el espectador a favor de nuestro protagonista.

Si no se logra la empatía hacia nuestro protagonista durante esta parte inicial, difícilmente se podrá lograr más adelante ya que solo en este punto se dará énfasis en conocer sus motivaciones y su objetivo principal.

2.- Nudo o transformación de la situación inicial

Una vez que conocimos nuestros personajes, su contexto y el objetivo principal de nuestro protagonista, es momento de avanzar en la historia y el nudo es entrar totalmente en la aventura de nuestro protagonista, es donde aparecen los obstáculos a los que tendrá que hacer frente si quiere alcanzar su objetivo final.

Aquí se desarrolla el conflicto, se presentan las dificultades principales, se desarrolla un plan de acción por parte del protagonista y se pone en marcha el mismo. En ocasiones, y por lo general así sucede cuando se aplica esta técnica al *marketing* político, el relato es más complejo y se presentan tramas secundarias que serán breves historias que giran en torno a nuestro protagonista y que en mayor o menor medida le afectan.

3.- Desenlace o situación final

Por último, en esta parte final, nuestro protagonista debe enfrentarse a su mayor obstáculo si desea alcanzar su objetivo. Es el momento esperado por quienes han seguido nuestra narrativa, el momento del clímax, cuando el protagonista llega al punto álgido de la historia. Y es también el momento de poner en acción a nuestra audiencia, donde podremos notar si ganamos o perdimos el apoyo de nuestros clientes en el caso del *marketing* común, o si ganamos o perdimos un votante o simpatizante en el caso del *marketing* político. Es donde se pone a prueba la fidelidad de los seguidores de nuestro protagonista. En esta última parte se debe hacer sentir a nuestro público, parte importante de la historia ya que sin su apoyo no se logrará el objetivo principal planteado desde un inicio.

Es en esta última parte, en el clímax donde el *storytelling* puede llegar a convertirse en lo que se ha denominado *storydoing*, es decir, pasar de las palabras a la acción. Es llevar a nuestra audiencia o simpatizantes un paso más en la historia, es volvernos no solo espectadores de la misma sino un personaje más, con capacidad de acción. Hacerlos ver que sin ellos el objetivo de nuestro protagonista no podrá ser posible. Es hacerlos participes y dejarles en claro que ellos no unicamente escuchan la historia sino que la hacen a través de sus acciones. Consiste en promover la participación activa de las audiencias para que sean los protagonistas de sus narraciones (Fernández, 2016).

Esta responsabilidad adquirida por el

espectador será tal vez, el motivo final de toda esta estrategia de *marketing* político y significará que nuestros simpatizantes acudan o no a un mitin o emitan su voto en favor de nuestro candidato-protagonista. Entre otras posibles acciones. El storydoing abre un mundo de posibilidades y conlleva que las audiencias dejen de ser grupos pasivos y pasen a ser actores protagonistas con voz propia (Fernández 2016). Así de importante es esta parte de la estrategia.

En general todo el desarrollo de nuestra historia debe tener coherencia y durante su desarrollo ir sumando elementos que contribuyan a mantener el interés de nuestro público, de no ser así podríamos perder espectadores y una historia es tan buena como el número de personas a las que les interesa y la siguen.

Si nuestra historia carece de verdad, si no tiene elementos que nos hagan creer en nuestro protagonista y en el valor de su lucha, nuestro relato se convertirá en demagogia y no dará los resultados esperados. Es por ello que el *storytelling* debe lograr tres objetivos básicos que darán cuenta del éxito de nuestro relato.[7]

a) Simplificar. El relato debe ser sencillo a pesar de que la situación que se aborde sea compleja en realidad, el *storytelling* debe de condensar todos sus mensajes y opciones en un solo camino, simplificando la comprensión y evitando desvíos en la atención del público que pudieran provocar la disminución cuantitativa de nuestro auditorio.

Se busca que nuestras historias "sean fáciles de recordar y que muchas veces estas historias sean memorables" (Seguel, 2014: 14).

b) Generar una fuerte conexión. El hecho de contar una historia y no exponer una serie de argumentos marca la diferencia entre tocar las emociones del auditorio o unicamente brindar información. Una historia bien contada repercute no unicamente en la persona que la escucha de primera mano sino que tiene incluso la posibilidad de ser transmitida de boca en boca, es decir tiene un poder de difusión más allá del momento en que originalmente fue contada derivado del impacto provocado en el escucha inicial. "Una historia es una verdad universal cargada de emociones y sensaciones y tiene mucho más poder que un montón de argumentos y mucho más persuasión que un sinnúmero de datos" (Seguel, 2014: 78).

La conexión se da precisamente en la utilización de ejemplos de la vida cotidiana, de emociones y generar empatía en nuestro público. "las historias no son listas, plantillas, instrucciones, estadísticas o hechos puros y duros. Estas 'no historias' pueden proporcionar información, pero las historias tienen la capacidad única de conmover los corazones, las mentes, los pies y las carteras orientándolos en la dirección que

7 Asociación de Empresas y Consultores en Relaciones Públicas (ADECEC) (2016). *La Guía del Storytelling y Branded Content.* España. Recuperado de http://goo.gl/NpRGjG

Introducción

ador" (Guber, 2011: 14).

c) En México, credibilidad alrededor de un generador de credibilidad pertenecen a un déficit sobre hacia otro país, pero también algunas de México es, 70% y de los Estados Unidos, con una gama de residentes para los políticos y un para nacidos en México (González, 2009; Mejía, 2016). Entre estos hay migrantes, sobre el cruce de éxodo de sin papeles, que se caracterizan por cruzar hacia Estados Unidos. De hecho, poco se conoce sobre su tránsito u estadía, sus rasgos, volumen. Debemos destacar, en este caso, el documental "Migrantes", elaborado por el fotógrafo Gerardo Montiel Klint, resultado de una investigación en Estudios Avanzados por la Población Mexicana de la Universidad Autónoma del Estado de México, los cuales han visibilizado, a través de la fotografía, el proceso migratorio de personas centroamericanas que cruzan México. Sin embargo, aún queda mucho por decir y mostrar sobre este fenómeno migratorio, pues, a pesar de que en los últimos años se ha incrementado el interés por abordar el tema, la información sobre el tránsito de migrantes centroamericanos en México es escasa y dispersa (Casillas, 2008; Rodríguez, 2013: 38).

residencia en el país, poco más de 2015, cerca de ellos tenía declarado haber nacido en Estados Unidos, Guatemala, España, Colombia y Venezuela (Pérez, 2017). En el caso del Estado de México, la población que en el proyecto 2005 residía en la entidad y declaró haber nacido en otro país representó 0.22% de la población total (52 mil 816 personas), con mayor presencia de quienes nacieron en Estados Unidos (62.6%), Colombia (5.3%), España (3.0%), Argentina (3%), El Salvador (2.2%), China (2.1%), Perú (1.8%), Alemania (1.6%), Venezuela (1.6 %), Honduras (1.3%), Cuba (1.3%) y Guatemala (1.2%), entre otros (González y Román, 2011: 9).

forma de expresión que cuenta

hechos o historias acontecidas a suje-

Sin embargo, aun quedan los migrantes realizan actividades económicas, políticas, social o cultural, poco se visibiliza la presencia de extranjeros residentes. En cambio, los medios de comunicación internacional, nacional y estatal han enfocado sus (entre 2014 y 2018). los procesos del éxodo migratorio de Centroamérica. Diversos autores han dado cuenta de dicha migración por los medios, como lo hizo (Alcaraz, 2007; Rodríguez, 2018); otra señala, (2018), una "caravana migrante" (Chávez (2019); así como aparecen "personajes migrantes en viabilidades de Metepec" Vázquez (2018);

Marketing político en México

"Marketing político en México" Venegas (2018).

La utilización de las estrategias del *marketing* político, en México tiene, características propias debido a las condiciones sociales y políticas particulares del país. El trabajo de organizaciones de migrantes mexicanos en el exterior no es nuevo, ya que desde hace más de 70 años se tienen registros de organizaciones que existían en Estados Unidos, después se pudo analizar los datos gracias a las migraciones presidenciales, pero el mismo país, por ejemplo, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ha tenido una estructura de organización en el exterior, con presencia en Estados Unidos, Canadá y Europa, lugares de destino de migrantes mexicanos.[8] Esta situación ha llevado a que se realicen estimaciones serias sobre la existencia de competencia política electoral para establecer alianzas con la población migrante, ya sea para obtener financiamiento o votos (Calderón y Mondragón, 2007). En este contexto, la preocupación sociodemográfica se hace una característica de los países de Guatemala, El Salvador y Honduras, con base en los EMF.

Migración internacional y la preocupación sociodemográfica

Desde 1988 la migración internacional se abre un espacio para exponer los problemas de la migración internacional, en ellos va implícito el cambio de residencia habitual de individuos como pérdida (Calderón y Mondragón, 2007). En la década de los noventa la migración internacional ganó espacio en la agenda política de Estados Unidos y en el 2000 la preocupación sociodemográfica se hace presente en la agenda política mexicana, lo cual se ve reflejado en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 (Partida, 2001: 13).

El sistema demográfico cuenta con componentes de atracción y expulsión que alimentan la entrada y la salida de población, lo que se expresa en una ecuación compensadora (Livi Bacci, 1993). En ésta, los factores de expulsión son desventajas sociales, económicas y políticas, como el desempleo, bajos salarios, falta de servicios básicos, la persecución, violencia y otros; en los factores de atracción se incluyen: empleo, mejores salarios, redes sociales, seguridad, etc. Para la población migrante, los medios electrónicos de comunicación, por ejemplo, la televisión, la radio y el cine, son fuentes de información sobre las condiciones de vida en el país de destino, lo que se convierte en factores de atracción (Escobar, 2013). En este contexto, la información que estos medios proporcionan a los migrantes, en ocasiones, no es la más adecuada, ya que en ocasiones se exageran los beneficios que se pueden obtener en el país de destino, lo que genera falsas expectativas y decepciones, y, en ocasiones, hasta tragedias.

Para la población migrante, los medios electrónicos de comunicación, por ejemplo, la televisión, la radio y el cine, son fuentes de información sobre las condiciones de vida en el país de destino, lo que se convierte en factores de atracción (Escobar, 2013). En este contexto, la información que estos medios proporcionan a los migrantes, en ocasiones, no es la más adecuada, ya que en ocasiones se exageran los beneficios que se pueden obtener en el país de destino, lo que genera falsas expectativas y decepciones, y, en ocasiones, hasta tragedias.

Dado que la migración internacional es un fenómeno complejo, existen diversas perspectivas teóricas que intentan explicar el origen, el mantenimiento y el crecimiento de los movimientos migratorios (Portes, 1997; Mendoza 2003). Entender o interpretar la migración a partir de una sola perspectiva teórica es difícil, debido a la dificultad de operacionalizar y cuantificar los conceptos. No obstante, a lo largo de los años se han creado diversas teorías para explicar la migración internacional, las cuales se pueden agrupar en tres grandes bloques: macro, meso y micro (Portes, 1997; Mendoza 2003).

[8] Se entiende por régimen autoritario a aquél en el que se impone un pluralismo limitado, una movilización político-social acotada por los controles coercitivos del Estado, un poder centralizado en el ejecutivo y en el que, en la práctica, la existencia de una serie de reglas informales que organizan el ejercicio del poder público y el reparto de los recursos estatales. Véase Cárdenas Gracia, Jaime F. (1994) *Transición Política y Reforma Constitucional en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 56-58.

[9] Azcárraga se declara priista y soldado del presidente (1982, mayo 15) Proceso. Recuperado de https://www.proceso.com.mx/134473/azcarraga-se-declara-priista-y-soldado-del-presidente

grado de las técnicas de *marketing* político. Los principales partidos políticos, Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD). En el caso de Vicente Fox, candidato del PAN, su victoria se debió a la proyección de su imagen como un político diferente, alejado de la política tradicional, en especial del PRI. Aliado con el Partido Verde Ecologista de México, logró un total de 8 millones 256 mil 168 votos, lo que representó el 42.52% de los votos emitidos. Cada uno de los candidatos de la Alianza por el Cambio pagó a Televisa un total de 8 millones 234 mil 357 pesos por un total de 687 spots. TV Azteca facturó poco más de la mitad que Televisa. Con un total aproximado de 72 millones 739 mil 316 pesos. Consecuentemente, los partidos políticos gastaron el 77.53% de su campaña en televisión. Del total de gastos de campaña asignados por el Instituto Federal Electoral a cada uno de los candidatos, la cadena de televisión Televisa recibió 30 millones de dólares, es decir, casi 100 millones de pesos mexicanos.[10] Los candidatos del PAN-Alianza por el Cambio, del PRD-Alianza por México y del PRI, destinaron el 70%, es decir, casi 100 millones de dólares, a la contratación de espacios en televisión (Orozco, 2009).

Vicente Fox basó su estrategia discursiva en la clasificación constante de sus adversarios, candidatos y partidos, aunado a su carisma, logró así centrar la campaña en los atributos de su persona y en las propuestas de su partido, dejando en segundo plano las propuestas y la visibilidad social de él mismo, sin duda, con la intención de (Borjas, 2003):

> incluyendo a un gran número de indi-

Es así como logró ganar la elección presidencial del 2000, sin embargo, no logró hacer lo mismo en el 2006, ya que en esta ocasión, el candidato del PAN, Felipe Calderón, no logró ganar la elección presidencial del 2006

diferencias respecto a las anteriores. Estuvo marcada por ser la primera elección presidencial que se realizaba luego de haberse logrado la alternancia en el poder ejecutivo federal y con un candidato de la izquierda que, según diversos sondeos de opinión, se colocaba como el favorito para ganar la elección.

Podemos decir que la campaña electoral del 2006 comenzó incluso años antes cuando el entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, supo aprovechar su gestión y los medios de comunicación para colocarse como uno de los políticos más conocidos por la población y tal vez el político más popular que haya habido en la izquierda mexicana. Esto a pesar de que López Obrador negó en reiteradas ocasiones que participaría por la presidencia de la nación. (Arellano, 2003) Las diversas acciones que su gobierno realizó en cuanto a la agenda social llamaron la atención de la opinión pública, de un lado se le acusaba de populista y de derrochar el presupuesto de la ciudad otorgando dádivas a los sectores más desfavorecidos pero por otro lado estos sectores beneficiados no ocultaban su simpatía con el político tabasqueño, lo cual ya le garantizaba el apoyo de un amplio sector de la población dentro y fuera de la ciudad. Sin embargo el apoyo al jefe de gobierno capitalino no se limitaba a estos sectores desfavorecidos, también se escuchaban las voces de intelectuales, personalidades del mundo artístico, líderes de organismos no gubernamentales e incluso empresarios que en ese entonces denostaban la crisis del modelo económico adoptado por los gobiernos de la región, ha provocado mayor inseguridad, inestabilidad económica y exclusión de grandes sectores de la población. Vicente Fox, presidente, del PAN, ligado a grupos de derecha duros y conservadores, se enfrentaba en varios frentes con López Obrador, dejó en evidencia su incapacidad política para gobernar, tanto a nivel nacional como al interior de su propio partido, quedando en un terreno de propiedad privada. Ello impediría la participación del empresario Carlos Slim en la elección presidencial (Balboa, 2005).

Características sociodemográficas de los connacionales en los Estados Unidos, 2000-2017

Con base en el concepto de capital social, se puede explicar la construcción de diversas redes sociales que los migrantes establecen en el país de destino. Estas redes sociales son un recurso que los migrantes pueden movilizar para obtener beneficios económicos, sociales y culturales. Los factores naturales, relacionados con desastres naturales como huracanes, lluvias, terremotos, posibilidades de pactar, también la elección presidencial como una de las principales causas de la migración internacional de la región. Otras explicaciones enfatizan la selección del presidente Salinas y Carlos Salinas como un fiel representante del PAN. Sin embargo logró ampliar la (Cárdenas, 2010).

Características sociodemográficas de los connacionales en los Estados Unidos, 2000-2017

Alejandro Solalinde Guerra y Guadalupe Cruz Piñeiro Calvo

1 Alejandro Solalinde Guerra y Guadalupe Cruz Piñeiro Calvo, "Caravanizando la migración: una perspectiva desde México", en *El Proceso*, 2019, disponible en https://www.proceso.mx/582414/caravanizando-la-migracion-una-perspectiva-desde-mexico. También ver: El Diario.es, "Migrantes hacia Estados Unidos", en *El Diario.es*, 2018, disponible en https://www.eldiario.es/internacional/migrantes-hacia-Estados-Unidos_0_786221380.html

sus cuotas. La Migración Boliviana (MB) estima que ha disminuido en Estados Unidos, pues ven más difícil conseguir empleo y prefieren quedarse en su país. Otra razón es que el costo de vida en Estados Unidos se ha incrementado y los ingresos no son suficientes para mantener a la familia en ambos países.[12] Especialistas, según Paredes de la Asociación Comunidad y Salud, coinciden en que la migración boliviana a Estados Unidos ha disminuido en un 50% en los últimos años.

vistas, a pesar de los desafíos, en dicha migración en flujo y es difícil estimarla, pero tomando los datos derivados de los Censos de Población de 2000, 2010 y la Encuesta Intercensal 2015, la población de origen centroamericano que residía en México pasó de 370,775 personas en el año 2000, a 512,332 en 2010 y a 1,195,968 en 2015.[14]

Durante la campaña del 2012, López Obrador volvió a ser candidato presidencial por tercera ocasión, ahora postulándose por el PRD, partido político que había fundado en 2012 tras haber sido candidato del PRI, y que en 2006 lo llevó a la presidencia de la República. En esta ocasión, la campaña de López Obrador se caracterizó por el uso de *Storytelling* político, en el cual se buscaba contar una historia con la cual el electorado se identificara, en la que López Obrador era el héroe que luchaba contra el fraude electoral y contra la mafia del poder, representada por el PRI y el PAN. Esta narrativa fue utilizada en la campaña de 2006 y se mantuvo en la de 2012, con la diferencia de que en esta última se agregó un nuevo villano: Enrique Peña Nieto, candidato del PRI, quien era apoyado por Televisa y TV Azteca, dos de las televisoras más importantes de México.

Para la campaña de 2012, López Obrador contó con un equipo de trabajo que incluía a Jesús Ramírez Cuevas, Rafael Hernández Kotasek, Gibrán Ramírez Reyes, Epigmenio Ibarra, Carlos Ahumada, Manuel Bartlett, Andrés Manuel López Obrador, Gerardo Fernández Noroña, Ricardo Monreal, Dolores Padierna, Claudia Sheinbaum, Martí Batres, Bertha Luján, Alejandro Rojas Díaz Durán, Ana Gabriela Guevara, Alfonso Ramírez Cuéllar, Víctor Hugo Círigo, Pablo Gómez, Jesús Zambrano, Ricardo Ahued, Mario Delgado, Horacio Duarte, Claudia Scherer, Yeidckol Polevnsky, Alfonso Durazo, Rocío Nahle, Tatiana Clouthier, Miguel Ángel Barbosa, Ricardo Salinas Pliego, Alfonso Romo, Jaime Bonilla, Javier Jiménez Espriú, Esteban Moctezuma, Víctor Manuel Toledo, Julio Scherer Ibarra, Héctor Vasconcelos, Jaime Cárdenas, Ifigenia Martínez, Rogelio Ramírez de la O, Graco Ramírez, Miguel Barbosa, Manuel Camacho Solís, Marcelo Ebrard

llegaron a considerarlo definitorio para la elección y señalaban que podría ser el culpable de la posible derrota de Peña Nieto y el triunfo de López Obrado, situación que finalmente no ocurrió.

En esta campaña hubo menos contratiempos a diferencia de la del 2006, marcando una ventaja del candidato priísta sobre los demás contrincantes lo que terminaría con el triunfo de este en la elección, dejando a López Obrador en segundo lugar y a la panista Vázquez Mota en un lejano tercer sitio.[16]

De acuerdo con el entonces llamado Instituto Federal Electoral (IFE). Los candidatos presidenciales tuvieron como límite de gastos de campaña un total de 167 millones 260,766.68 pesos cada uno.[17]

El *Storytelling* de AMLO[18] – La mafia del poder

Ya desde que se encontraba al frente del gobierno de la Ciudad de México se puede dar cuenta de la formación de una narrativa en torno a la figura de Andrés Manuel López Obrador. Sus estrategias de comunicación política marcaban no solo diferencia con las de los demás políticos sino tendencia al reflejarse en las estrategias comunicativas de sus contrincantes, aunque ninguna con el éxito que desde el principio logró tener la comunicación del político tabasqueño.[19]

Revisaremos dicha estrategia de *marketing* político llevada a cabo por López Obrador, que es ya reconocido como uno de los líderes mundiales más populares[20], luego de ganar la elección presidencial del 2018 con una cantidad de votos sin precedente en la historia político-electoral del país.

16 Elecciones México 2012. Resultados, ganadores y perdedores. (2012). *Canaltrans*. Recuperado de http://www.canaltrans.com/2012/elecciones-mexico-2012.html

17 ¿Cuánto costaron las campañas de 2012? (1 de julio, 2012) *Expansión*. Recuperado de https://expansion.mx/economia/2012/07/01/cuanto-costaron-las-campanas-de-2012

18 Conocido así popularmente el ahora Presidente de México por las iniciales de su nombre y apellidos, Andrés Manuel López Obrador.

19 Ejemplo de estas estrategias fueron las llamadas "mañaneras", realizadas desde que estaba al frente del gobierno de la Ciudad de México, conferencias de prensa donde presentaba datos sobre su trabajo al frente del gobierno capitalino y contestaba preguntas de la prensa. Iniciaban a las 6 de la mañana y se cuenta que durante su gobierno en la ciudad realizó un total de 1337 conferencias donde se le hicieron 39 mil 117 preguntas por parte de los reporteros. Esta misma dinámica se intentó replicar con un vocero por parte del gobierno federal durante la presidencia de Vicente Fox pero no tuvo el mismo impacto. "El dedito", "el gallito" y el beisbol, así eran las mañaneras de AMLO. (3 de diciembre de 2018). *El Universal.* Recuperado de https://www.eluniversal.com.mx/nacion/el-dedito-el-gallito-y-el-beisbol-asi-eran-las-mananeras-de-amlo

20 *Primero México, luego el mundo; AMLO lidera lista de los mejores presidentes.* 04 de Marzo 2019. La verdad. Recuperado de https://laverdadnoticias.com/mexico/Primero-Mexico-luego-el-mundo-AMLO-lidera-lista-de-los-mejores-presidentes-20190304-0022.html

Analicemos esta estrategia a la luz de lo ya antes revisado en torno al *storytelling* para mostrar el porque afirmamos que esta herramienta del *marketing* político tiene una fuerte responsabilidad en el apoyo popular del que goza el actual Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

Bien podríamos denominar al *storytelling* de Andrés Manuel López Obrador como "la mafia del poder"[21], discurso que ha manejado desde los días de su desafuero y que sigue incluso manejando, aunque no de maneras tácita, ahora que está al frente del gobierno federal.

Es importante mencionar que como toda narrativa, la estrategia de comunicación del actual Presidente mexicano, tiene elementos que le dan forma a este relato y que a continuación identificaremos a modo de demostrar que, si bien podemos identificar diversos momentos en los que el entonces candidato presidencial toma elementos coyunturales para explicar su visión de lo que denomina "la mafia del poder", siempre lo hace dentro de un relato central principal que tiene los mismos elementos y que, busca reforzar la verosimilitud de su argumento. Llegando incluso a dar nombres específicos de quienes constituyen esta "mafia del poder":

> Salinas es el jefe de este grupo. Son 16 multimillonarios. En su mayoría todo lo que tienen se lo deben a Salinas. Antes de Salinas no pintaban y ahora aparecen en la lista de la revista Forbes entre los hombres más ricos del mundo. (Son) 16 multimillonarios, 11 políticos corruptos del PRI y del PAN y tres tecnócratas (Sanders, 2011).

Es así que, siendo o no una campaña orquestada o planeada por su equipo de comunicación, el relato de "la mafia del poder" es la base del discurso y e incluso la justificación de varias de las acciones del entonces jefe de gobierno, candidato presidencial y presidente en funciones por lo que afirmamos que es posible su análisis como una estrategia comunicacional en conjunto, conformada como todo relato de diversos sucesos que componen su argumento central. Lo que ha motivado incluso a sus detractores, como el periodista Ricardo Alemán a comparar el relato de López Obrador con la novela más importante de habla hispana, Don Quijote de la Mancha: "Durante décadas el discurso más rentable de Andrés Manuel López Obrador ha sido la confrontación con imaginarios molinos de viento motejados como 'la mafia del poder'" (Alemán, 2018).

21 "Salinas es el jefe de este grupo. Son 16 multimillonarios. En su mayoría todo lo que tienen se lo deben a Salinas. Antes de Salinas no pintaban y ahora aparecen en la lista de la revista Forbes entre los hombres más ricos del mundo. (Son) 16 multimillonarios, 11 políticos corruptos del PRI y del PAN y tres tecnócratas", dice López Obrador. Sanders, N. (7 de noviembre, 2011).La 'mafia del poder', según AMLO. *Expansión*. Recuperado de https://expansion.mx/economia/2011/11/04/la-mafia-del-poder-segun-amlo

Revisemos entonces los objetivos a lograr por parte del *storytelling* en la estrategia de López Obrador.

a) Simplificar. La comunicación política del ex jefe de gobierno capitalino marco desde los inicios de su gestión al frente del entonces GDF una diferencia con los anteriores gobiernos locales y federal, sobre todo aquellos emanados del Partido Revolucionario Institucional, ya que López Obrador se presentaba diario ante la prensa respondiendo (o sin responder concretamente) preguntas que estos le efectuaran desde las primeras horas del día (6 am), mientras que los demás políticos y funcionarios se habían mostrado tradicionalmente como inalcanzables por la prensa, no se diga por los ciudadanos, basando su comunicación principal en boletines, discursos en eventos y/o voceros del gobierno que en la mayoría de los casos tampoco respondían preguntas de la prensa.

Es así que la simplificación del mensaje comienza incluso desde la forma, dejando que la prensa y por ende la población tenga acceso a la información que todas las mañanas ofrecía el funcionario público, marcando la agenda informativa diariamente.

Hablando de la forma, el lenguaje del político tabasqueño no es técnico ni complicado de entender, se expresa con naturalidad, de forma coloquial, con su acento sureño y haciendo varias pausas, en ocasiones demasiado largas lo cual no parece afectar el impacto de sus mensajes, por el contrario, suman interés en lo dicho por el político además de hacer inconfundible su característica forma de hablar (Zapata, 2012).

En el fondo, el mensaje fue tomando forma a partir de la defensa que hizo el tabasqueño ante la acusación en su contra que concluiría con su desafuero. El mensaje era claro y resumido: Existe una mafia en el poder que no quiere que él participe en la elección presidencial y mucho menos que logre ganarla.[22]

Desde entonces, no es necesario que el ahora presidente de la nación diga a quién o quienes se refiere, simplemente con decir la "mafia del poder", sus simpatizantes e incluso sus detractores saben de quienes está hablando, estos son políticos y empresarios que se oponen a él y que se encuentran liderados por el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, según lo menciona el propio Andrés Manuel López Obrador[23] en su libro "La mafia que se adueñó de México... y del 2012" (López, 2010).

Es también el propio ex candidato presidencial quien mencionó durante una

22 Intentaron usar a Gustavo Ponce para incriminar a AMLO, acusa. (07 de marzo, 2018) *El Universal.* Recuperado de https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/intentaron-usar-gustavo-ponce-para-incriminar-amlo-acusan

23 Ellos son los 34 acérrimos 'enemigos' de Andrés Manuel López Obrador (24 de julio, 2017). *nación 321*. Recuperado de https://www.nacion321.com/elecciones/empresarios-politicos-ellos-componen-la-mafia-del-poder-segun-lopez-obrador

entrevista realizada en el marco de la campaña en la televisora más grande del país, Televisa, que el uso de este término "mafia del poder" tenía fines pedagógicos y señaló al respecto "yo tengo que hablar claro, yo tengo que hablar para que se me entienda"[24], resumiendo así la simplificación que se lograba con el uso de este término.

b) Generar una fuerte conexión. En un país como México donde la pobreza alcanza a la mitad de la población y en el que estas cifras solo han empeorado desde el año 2010, esto según datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval)[25], el discurso de la "mafia del poder" que no solo detiene el desarrollo del país sino que roba los recursos de la nación, tiene un gran potencial de ser aceptado por esta mayoría de la población que no se encuentra en los niveles de mayor poder adquisitivo.

El hecho de que el protagonista de este *storytelling*, Andrés Manuel López Obrador, provenga de una familia humilde de un estado del sur de México, la región más pobre del país, e incluso su apariencia física, con características comunes a la imagen del mexicano, es decir de tez morena, cabello oscuro, ahora cano y de estatura cercana a la promedio[26], lo hacen un candidato con una gran capacidad de identificación por parte de la población nacional lo que puede dar como resultado una fuerte conexión con nuestro protagonista.

c) Generar credibilidad. El aumento en la pobreza que ya mencionamos con anterioridad, aunado a la notoria desigualdad económica entre los sectores privilegiados y el resto de la población mexicana hacen que el relato de "la mafia del poder" sea creíble ya que es una historia vista y vivida por el propio público. Diría el propio López Obrador en México cada vez hay "ricos más ricos y pobres más pobres" (Fuentes, 2018). En clara referencia a "la mafia del poder" cuando se habla de esas élites nacionales.

No es un secreto esta gran desigualdad que se vive en el país, donde conviven varios de los hombres más ricos del mundo con un 50% de población viviendo en condiciones de pobreza. La situación por si sola genera credibilidad en el *storytelling* obradorista. Las cifras son innegables y solo confirmarían la existencia de esta "mafia en el poder" que es poco numerosa pero cada vez más poderosa económica y políticamente y que se perfila como el gran enemigo a vencer por el bien de la nación, antagonista del ahora presidente del país.

24 Concepto de "la mafia del poder" era pedagógico: AMLO (03 de mayo, 2018). *SDPnoticias.com*. Recuperado de https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/05/03/concepto-de-la-mafia-del-poder-era-pedagogico-amlo

25 Medición de la pobreza. (2016). *CONEVAL*. Recuperado de https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Evolucion-de-las-dimensiones-de-pobreza.aspx

26 ¿Cuánto pesa y mide el mexicano promedio? (2011) *Muy interesante*. Recuperado de https://www.muyinteresante.com.mx/preguntas-y-respuestas/medidas-poblacion-mexicana/amp/

Podemos ver que el relato de "la mafia del poder" cumple con los objetivos que debe lograr un *storytelling*, pero no se puede comprobar su eficacia hasta no contrastarlo en la estructura del *storytelling*, la cual marca a su vez el hilo argumentativo que dará pie a su aplicación práctica y que, dadas las circunstancias que vive el país, luego de la elección presidencial del año 2018, puede ofrecernos el desenlace de nuestro relato.

Vemos entonces cada una de estas partes de la estructura del *storytelling*:

1.- Planteamiento

Señalamos con anterioridad que es en esta primera parte donde se presentan los personajes de nuestro relato, en especial protagonista y antagonistas, además de sus objetivos. Evidentemente nuestro protagonista, Andrés Manuel López Obrador, fue ampliamente presentado ante nuestro público a partir de su papel al frente del gobierno capitalino pero, sobre todo, al momento de encabezar un movimiento social que buscaba evitar su desafuero, esto ya en el último tramo de su gobierno. Situación que remataría de manera exacta la presentación de nuestro protagonista, su antagonista "la mafia del poder" y su objetivo principal a lograr, quitar del poder a esta mafia sustituyéndola por el poder popular que se encarna en la propia imagen de López Obrador.

El propio término "mafia del poder" será definido, aunque de manera informal, en esta primera parte del *storytelling*, pudiendo señalar que se trata de "el grupo formado por miembros del gobierno y una pequeña élite económica, que actúa en las sombras, fuera del ojo público y al margen de la ley, con la intención de defender sus intereses sin que medie ningún tipo de escrúpulos. Visto así, la expresión "mafia en el poder" no necesariamente remite a una ocurrencia descabellada, sino a la denuncia de una situación supuestamente existente" (Acuña, 2018), que como vimos ya, tiene sus puntos a favor en generar conexión y credibilidad.

2.- Nudo

El nudo de nuestro relato se presenta al final de nuestro planteamiento con el desafuero del ex jefe de gobierno y a pesar de ello, su incursión en la carrera política por lograr obtener la presidencia del país.

Es en esta parte donde comenzamos a ver los obstáculos que deberá enfrentar y que, evidentemente, son originados por "la mafia del poder" que busca evitar el triunfo de nuestro protagonista.

Cabe señalar que tanto la elección del 2006 y 2012 podemos verlos ahora, como relatos secundarios en los que vemos a López Obrador enfrentándose a esta mafia y no hacen más que seguir reafirmando la existencia de la misma y el difícil camino que debe recorrer el candidato de la izquierda.

La cuestionada elección del 2006 en la que se acusa de fraude orquestado por "la mafia del poder" y la gran campaña mediática a favor del candidato del PRI en el 2012, culminando con su triunfo, forman ahora dos historias secundarias de un gran relato que tuvo su final en la elección del 2018.

3.- Desenlace

Es en este último tramo de nuestro *storytelling* donde, después de haber superado varios obstáculos y caídas, el protagonista de nuestro relato, Andrés Manuel López Obrador, se enfrenta de nuevo al clímax de su historia, la elección presidencial, esta vez obteniendo el triunfo en la misma, marcando el principio del final del *storytelling* por lo menos en su uso electoral.[27]

Nuestro protagonista logra así su objetivo principal, arrebatar el poder ejecutivo federal a la "mafia del poder".

Debemos destacar el importante papel que juega el público, los simpatizantes del ex candidato de izquierda que, en diversos momentos del relato, en especial las elecciones presidenciales, deben tomar un papel activo en esta historia haciendo escuchar su voz en marchas y mítines, pero sobre todo, acudiendo a votar, lo cual forma parte fundamental en el logro del objetivo principal de nuestro protagonista. Lo que ya mencionamos como el *storydoing* y que le otorga al público del relato un poder decisivo en el futuro de nuestro *storytelling*.

Basta recordar el nombre de la coalición con la que López Obrador lograría el triunfo en la elección presidencial, "Juntos haremos historia", refiriéndose a los mexicanos en general, aquellos que con su voto lograrían derrotar a "la mafia del poder"y acompañarían al protagonista en la culminación de su historia que ya para entonces era sentida como la parte de la historia personal de muchos mexicanos, llevando a López Obrador a ser el Presidente más votado de la historia del país.[28] Lo que es reflejo inequívoco de que el *storytelling* fue eficaz.

Conclusiones

Como lo mencionamos desde el inicio de este texto, Andrés Manuel López Obrador, candidato presidencial en tres ocasiones y actualmente Presidente de la República, ha manejado un discurso que ha dado forma a una narración de la cual él, como representante del pueblo, es el protagonista y "la mafia del poder" el antago-

27 El *storytelling* podrá seguir siendo utilizado, con sus obvias adaptaciones, como un relato útil para el *marketing* político de gobierno, una vez que nuestro protagonista ya logró su objetivo principal, llegar a la presidencia y con ello arrebatar el poder a esa anteriormente llamada "mafia del poder" que ahora se adaptará también a las nuevas circunstancias.

28 30 MILLONES VOTARON POR AMLO; SERÁ EL PRESIDENTE MÁS VOTADO EN LA HISTORIA (05 de julio, 2018). *Polemón*. Recuperado de https://polemon.mx/30-millones-votaron-por-amlo-sera-el-presidente-mas-votado-en-la-historia

nista, creando un *storytelling* que cubre la estructura básica de este al tener un planteamiento, un nudo y un desenlace al haber derrotado en las urnas a dicha mafia, según su relato.

"La mafia del poder" no es una frase mencionada por López Obrador en un momento específico, ni siquiera en una estrategia de campaña en particular, es la base argumentativa de una épica que busca reflejar la vida pública del político tabasqueño y por ello ha sido utilizada no solo en las tres campañas presidenciales en las que ha participado como candidato sino durante su gestión de gobierno al frente de la administración de la Ciudad de México e incluso ya como Presidente de México en funciones.

Cumple además, con los objetivos de un buen *storytelling* logrando simplificar la historia, tanto así que esta puede ser comprendida por su público con solo mencionar "la mafia del poder", es decir, cumple con el siguiente objetivo de generar una fuerte conexión ya que la población quiere estar del lado del "bueno" de la historia y ayudarle a derrotar a su antagonista que, con las malas administraciones, el aumento de la pobreza[29] y los mediáticos casos de corrupción de los últimos años (Morales 2018), habría no unicamente aumentado esta conexión sino generado credibilidad en el relato y en la propia existencia de "la mafia del poder".

La más reciente campaña, en la cual resultó triunfador absoluto el protagonista de "la mafia del poder" se basó en difundir este relato destacando siempre que el enemigo era la corrupción, representada por "la mafia del poder" y la forma de derrotarla era votando por él.

Sin duda, una fórmula ganadora que, a la luz de la realidad no podía sino darle credibilidad a su relato y llevarlo a obtener los resultados que hoy lo tienen no solo al frente del poder ejecutivo sino, según las más recientes encuestas, con una aceptación hasta del 85 % entre la población (Monreal, 2019).

Este caso, es una muestra más de la eficacia del *storytelling* como herramienta de *marketing* político y será, sin duda, fuente de inspiración para próximas campañas en México e incluso en otros lugares del mundo y a cualquier nivel de puestos de elección popular.

29 Políticas públicas de EPN fracasaron; hay 55 millones de pobres, 100 mil más que hace 6 años. (24 de octubre, 2018). *Animal político*. Recuperado de https://www.animalpolitico.com/2018/10/politicas-epn-fracaso-aumento-pobreza/

Referencias bibliográficas

¿Cuánto costaron las campañas de 2012? (1 de julio, 2012). *Expansión*. Recuperado de https://expansion.mx/economia/2012/07/01/cuanto-costaron-las-campanas-de-2012

¿Cuánto pesa y mide el mexicano promedio? (2011). *Muy interesante*. Recuperado de https://www.muyinteresante.com.mx/preguntas-y-respuestas/medidas-poblacion-mexicana/amp/

"El dedito", "el gallito" y el béisbol, así eran las mañaneras de AMLO. (3 de diciembre de 2018). *El Universal.* Recuperado de https://www.eluniversal.com.mx/nacion/el-dedito-el-gallito-y-el-beisbol-asi-eran-las-mananeras-de-amlo

30 millones votaron por AMLO; será el presidente más votado en la historia (05 de julio, 2018). *Polemón*. Recuperado de https://polemon.mx/30-millones-votaron-por-amlo-sera-el-presidente-mas-votado-en-la-historia

Acosta, A. (coord.) (2007). *Cómo analizar los tipos de discurso.* España: Fundación ECOEM.

Acuña, I. (12 de junio, 2018). *#ANÁLISIS 'Mafia en el poder' y 'minoría rapaz' vs. 'populismo', a debate.* Ibero. Recuperado de http://ibero.mx/prensa/mafia-en-el-poder-y-minoria-rapaz-vs-populismo

AMLO es el candidato con más votos en la historia de México (2018, julio2). Forbes México. Recuperado de https://www.forbes.com.mx/amlo-es-el-candidato-con-mas-votos-en-la-historia-de-mexico/

Análisis Forense de Procesos Electorales. Elecciones presidenciales México 2006. (2006). *UNAM*. Recuperado de http://www.fisica.unam.mx/octavio/

Aleman, R. (11 de enero, 2018). *Aliados, AMLO y "mafia del poder".* Milenio. Recuperado de https://www.milenio.com/opinion/ricardo-aleman/itinerario-politico/aliados-amlo-y-mafia-del-poder

Arellano, S. (28 de febrero, 2003). Reitera AMLO: "A mí, denme por muerto para el 2006". *Crónica.* Recuperado de https://www.scribbr.es/normas-apa/ejemplos-de-las-normas-apa/ejemplo-del-estilo-apa-articulo-de-periodico-online/

Asociación de Empresas y Consultores en Relaciones Públicas (ADECEC) (2016). *La Guía del Storytelling y Branded Content.* España. Recuperado de http://goo.gl/NpRGjG

Azcárraga se declara priísta y soldado del presidente (1982, mayo 15). *Proceso*. Recuperado de https://www.proceso.com.mx/133473/azcarraga-se-declara-priista-y-soldado-del-presidente

Badeni, G. (1972). *La Opinión Política.* Buenos Aires: Ed. Plus.

Balboa, J. (5 de mayo, 2005). El desafuero, doce

meses que marcaron la cronología del caos. *La Jornada*. Recuperado de https://www.jornada.com.mx/2005/05/05/index.php?section=politica&article=006n1pol

Borjas, A. (2004). "La campaña presidencial de vicente fox y el modelo propagandista de comunicación política". *América Latina Hoy*, 33, pp. 101-121.

Cárdenas, Jaime (1994). *Transición Política y Reforma Constitucional en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Cárdenas, J. (2013). "Storytelling y márquetin político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada". *Poliantea IX*, (16), pp. 33-50. Recuperado de http://goo.gl/HkR712

"Científicos por un conteo de los votos que garantice la Legalidad y la certeza de las elecciones del 2006". Consultado en: http://www.fisica.unam.mx/octavio/cientif-elecc06final.pdf

Collins, N. y Butler, P. (1994). "Political Marketing: Structure and Process", *European Journal of Marketing*, vol. 28 (1), pp. 19-34.

"Concepto de "la mafia del poder" era pedagógico: AMLO" (03 de mayo, 2018). *SDPnoticias.com*. Recuperado de https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/05/03/concepto-de-la-mafia-del-poder-era-pedagogico-amlo

"El túnel del tiempo: El "pique" Fox vs Obrador en 2006" (3 de junio, 2012). *Excelsior*. Recuperado de https://www.excelsior.com.mx/node/838768

"Elecciones México 2012. Resultados, ganadores y perdedores" (2012). *Canaltrans*. Recuperado de http://www.canaltrans.com/2012/elecciones-mexico-2012.html

"Ellos son los 34 acérrimos 'enemigos' de Andrés Manuel López Obrador" (24 de julio, 2017). *nación 321*. Recuperado de https://www.nacion321.com/elecciones/empresarios-politicos-ellos-componen-la-mafia-del-poder-segun-lopez-obrador

Enciclopedia de conocimientos fundamentales (2010). Volumen 1, Español/Literatura. México: UNAM-Siglo XXI.

Fernández-Xesta, A. (30 de octubre, 2014). "El maestro de la manipulación de masas." *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/segunda-guerra-mundial/personajes/20140901/abci-segunda-guerra-mundial-goebbels-201408261347.html

Fernández, L. (15 de septiembre, 2016). "Storydoing: vale más lo que haces que lo que dices". *Gráffica*. Recuperado de https://graffica.info/storydoing-branding/

Fuentes, G. (23 de enero, 2018). "La desigualdad en México es tal, que existe un Carlos Slim con 53 millones de pobres, dice Oxfam". *Sin embargo*. Recuperado de https://www.sinembargo.mx/23-01-2018/3376778

García, I. (13 de diciembre de 2017). "Arranca la spotiza". México: *Reporte Índigo*. Recuperado de https://www.reporteindigo.com/reporte/arranca-la-spotiza/

Guber P. (2011). *Storytelling para el éxito: conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias.* Barcelona: Ediciones Urano.

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *El relato en política.* Recuperado de https://www.gutierrez-rubi.es/2014/08/04/el-relato-en-politica/

Haven, K. (2007). *Storyproof: the science behind the starling Power of Story*. Washington: Library of Congress.

IFE, Instituto Federal Electoral (2006). *Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006*. Consultado en noviembre, 9, 2011 en www.ife.org.mx/documentos/spots/acuerdospots/primero-2egresos.html.

Instituto Federal Electoral (1999), *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México: IFE.

Intentaron usar a Gustavo Ponce para incriminar a AMLO, acusa. (07 de marzo, 2018). *El Universal.* Recuperado de https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/intentaron-usar-gustavo-ponce-para-incriminar-amlo-acusan

Jaramillo, A. (21 de noviembre de 2017). López Obrador presenta un documental autobiográfico en twitter y así aplica el storytelling. México: *Merca 2.0* Recuperado de https://www.merca20.com/lopez-obrador-presenta-un-documental-autobiografico-en-twitter-y-asi-aplica-el-storytelling/

Juárez, Julio (2003). *Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas*. Espiral, vol. 9. número 27, Universidad de Guadalajara, México.

"La elección más grande en la historia de México" (2018) México: *Gatopardo*. Recuperado de https://gatopardo.com/opinion/jornada-electoral-primero-de-julio/

Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties. The Party's Just Begun.* Manchester: University Press.

Leines, E. (Julio 2014). "Credibilidad en los partidos políticos". *Vida científica*. Vol.2 No. 4. UAEH.

Lock, A. y Harris, P. (1996). "Political Marketing Vive la différence!", *European Journal of Marketing*, vol. 30.

López, A. (2010). *La mafia que que se adueñó de México... y del 2012.* Penguin Random House Grupo Editorial. México.

Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación.* Barcelona: Paidós.

Marín, L. (1 de abril, 2009). "Reforma Electoral: Menos dinero a propaganda política". *Diócesis de Tepic*. Recuperado de http://diocesisdetepic.mx/la-senda/reforma-electoral-menos-dinero-a-propaganda-politica/

Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia.* Madrid: Paidós.

"Medición de la pobreza". (2016). *CONEVAL.* Recuperado de https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Evolucion-de-las-dimensiones-de-pobreza.aspx

Monreal, R. (12 de febrero, 2019). "Detrás de la aprobación-fascinación". *Milenio.* Recuperado de https://www.milenio.com/opinion/ricardo-monreal-avila/antilogia/detras-de-la-aprobacion-fascinacion

Monzón, C. (2006). *Opinión Pública, Comunicación y Política.* Madrid: Tecnos.

Morales, P. (7 de septiembre, 2018). "El gobierno de EPN será recordado por la corrupción y las graves violaciones a derechos humanos". *Huffpost.* Recuperado de https://www.huffingtonpost.com.mx/2018/09/07/el-gobierno-de-epn-sera-recordado-por-la-corrupcion-y-las-graves-violaciones-a-derechos-humanos_a_23519600/

Newman, B. (1994). *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy.* Londres: Sage.

O'Cass, A (2001). "Political Marketing. An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics". *European Journal of Marketing*, vol. 35 (9), 1003-1025.

Origel, M. (2000). "Los spots, factor esencial del marketing político", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México: Universidad Nacional Autónoma de México. pp. 155-164.

Ortega Martínez, Enrique (1990). *El Nuevo Diccionario de Marketing y Disciplinas Afines*. Madrid: ESIC.

Políticas públicas de EPN fracasaron; hay 55 millones de pobres, 100 mil más que hace 6 años. (24 de octubre, 2018). *Animal político*. Recuperado de https://www.animalpolitico.com/2018/10/politicas-epn-fracaso-aumento-pobreza/

Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot (1994). *La era de la propaganda Uso y abuso de la persuasión.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Ridao, J. (2016). *Comunicación política y gobierno de coalición*, Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, J. (12 de febrero, 2015) "El origen del Storytelling". *Youngmarketing.* Recuperado de http://www.youngmarketing.co/historias-somos-y-en-historia-nos-convertiremos/

Salgado, E. (mayo-agosto 2013). "Twitter en la campaña electoral de 2012". *Desacatos. No. 12*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2013000200013

Salmon, C., (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes.* Barcelona: Atalaya..

Sanders, N. (7 de noviembre, 2011). "La 'mafia del poder', según AMLO". *Expansión*. Recuperado de https://expansion.mx/economia/2011/11/04/la-mafia-del-poder-segun-amlo

Seguel C. (2014). *Brandstory, historias que dejan marcas*. Santiago de Chile: Salesianos Impresores S.A.

Singer, M. (2000). "Fox. Medios y ¿cambio?" *Estudios políticos,* núm. 24, sexta época, mayo-agosto, 2000. pp. 39-50.

"Televisa, "obstáculo para la democracia": #YoSoy132". (2012). Recuperado de http://aristeguinoticias.com/3007/post-elecciones/manifestaciones-son-contra-televisa-porque-es-un-obstaculo- para-la-democracia-yosoy132/

Valdez, A. (2001). "La evolución de la mercadotecnia política en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 63, México.

Villegas, I. (28 de agosto de 2012). "Propaganda política vs Marketing Político Digital 2.0." *SDPnoticias.com*. Recuperado de https://www.sdpnoticias.com/columnas/2012/08/28/propaganda-politica-vs-marketing-politico-digital-2-0

Wring, D. (1999). *The Marketing Colonization of Political Campaigning*. Handbook of Political Marketing. Londres: Sage.

Zapata, B. (04 de mayo, 2012). "López Obrador afirma que su forma de hablar es reflejo de su cultura". *Expansión*. Recuperado de https://expansion.mx/nacional/2012/05/04/lopez-obrador-afirma-que-su-forma-de-hablar-es-reflejo-de-su-cultura

Zepeda, M. (23 de marzo, 2012). "Las encuestas de los presidenciables, en resumen". *Animal político*. Recuperado de https://www.animalpolitico.com/2012/03/cuatro-encuestas-monitoreadas-por-mitofsky-colocan-a-pena-nieto-en-primer-lugar/

Resumen curricular del autor

Roberto González Núñez
Doctorando en Humanidades, Estudios Latinoamericanos, Maestro en Humanidades por la Universidad Autónoma del Estado de México, Licenciado en Comunicación y Relaciones Públicas por la Universidad Latinoamericana. Interesado en la investigación sobre América latina, la democracia, los medios de comunicación y la sociedad. Con experiencia en la docencia desde el nivel de educación media superior hasta el nivel superior y posgrado. Dirección electrónica: robertogndr@gmail.com