

**Diagnóstico en las comunicaciones del Senador Manuel Virgüez con miras a la
campaña 2014**

Trabajo de grado para optar el título de Comunicadora - Periodista

Jessyca Paola Olarte Correa

Asesora

Tatiana Betancur

Comunicadora Social

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas – Antioquia
2013**

Contenido

Introducción	8
Planteamiento del Problema.....	11
Justificación.....	15
Objetivos	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Marco conceptual	19
Campañas políticas exitosas.....	19
Estados Unidos	19
Latinoamérica	21
Referentes Teóricos	36
Conceptos básicos: Elecciones Legislativas y Presidenciales.....	42
Movimiento Político MIRA.	45
Campañas Legislativas MIRA y proceso de comunicaciones.....	48
Estudios científicos de Secretaría de Marketing MIRA.....	51
Campaña Política MIRA 2014.....	52
¿Qué está haciendo el Movimiento MIRA para la campaña 2013 y 2014?.....	56
Metodología	59
Senador Manuel Virgüez	60
Perfil Senador Manuel Virgüez	60

Formación académica.....	60
Formación militar.....	60
Formación social y política	60
Cargos recientes	60
Reconocimientos.....	61
Leyes de la república.....	61
Temas fuertes.....	62
Elaboración de estrategia de comunicación Senador Manuel Virgüez. 2014.	63
Estrategia de comunicación.....	67
Tácticas.....	67
Plan de medios.....	67
Plan estratégico de comunicación en campaña	67
Conclusiones	73
Bibliografía	74

Lista de Tablas

1 Tabla. Slogan y crecimiento de curules de MIRA en el Congreso.....	50
2 Tabla. Matriz DOFA.....	55
3 Tabla. Matriz DOFA Senador Virgüez.....	66

Lista de Apéndices

Apéndice A. Entrevista Wilmar Matiz. Director de Comunicaciones MIRA.	76
Apéndice B. Entrevista a Milton Buitrago, Coordinador de la Secretaría de Marketing Movimiento MIRA.	76
Apéndice C Evidencias de la Práctica.....	77

Resumen

Las campañas políticas requieren de un cuidadoso estudio de investigación que debe desarrollarse con el fin de comprender las diferentes realidades que vive un país, un partido político o un candidato, y con estos elementos lograr vencer al contrincante, con ideas estratégicas.

Hay que ser como jugadores de ajedrez, saber mover las fichas respectivamente y ser estrategias a la hora de actuar, buscando como eje central de una campaña política, la movilización de los posibles votantes a la urna, en el día de las elecciones. Esta última, es tarea bastante difícil en Colombia, ya que el desencantamiento político es muy alto en jóvenes y adultos. Sin embargo, el fin de toda estrategia de campaña es lograr convencer indecisos.

Basados en diferentes planteamientos de algunos autores importantes en la comunicación pública y en marketing político, se definió que para la conformación de estrategias de comunicación en la campaña 2014: Senador Manuel Virgüez. Se requería de diferentes elementos y contextos, como la coyuntura política en Colombia, estrategias exitosas en otros países, el uso de las TIC en campaña, entre otras; con el fin de diseñar una propuesta efectiva para un mayor posicionamiento del Senador.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, elecciones legislativas, comunicación política, marketing político.

Abstract

Political campaigns require careful study of research to be developed in order to understand the different realities experienced by a country, a political party or a candidate, and with these elements able to overcome the opponent, with strategic ideas.

Be like chess players, know how to move the chips respectively and be strategists at the time to act, looking as central to a political campaign, mobilizing potential voters to the ballot box on election day. The latter is quite difficult task in Colombia, as the political disenchantment is high in young people and adults. However, the end of all campaign strategy is to convince undecided.

Based on different approaches of some important authors in public communication and political marketing, it was decided that for the formation of communication strategies in the 2014 campaign: Senator Manuel Virgüez. It required different elements and contexts, as the political situation in Colombia, successful strategies in other countries, the use of ICT in the field, among others, in order to design a more effective approach to positioning the Senator.

Keywords: Communication strategy, elections, political communication, political marketing.

Introducción

La estrategia de comunicación en las campañas políticas, se han convertido en algo fundamental a la hora de tomar decisiones acertadas frente al proceso electoral de los candidatos, que ocuparán alguna curul dentro de un órgano estatal.

El éxito de una campaña electoral tiene que ver en su mayoría a la estrategia de comunicación que se implemente, partiendo desde tres aspectos fundamentales que son: la estrategia política, publicitaria y de comunicación, que a su vez convergen en una sola estrategia, que busca el triunfo del candidato. Ejemplo que se ve reflejado en campañas de candidatos, como por mencionar uno, el actual presidente de Estados Unidos Barak Obama, quien ha tenido 2 campañas valoradas como las mejores campañas políticas de los Estados Unidos, basadas en las nuevas tendencias tecnológicas, esto se debe, a que los asesores lograron construir una adecuada estrategia de campaña, con importantes aportes de comunicación.

Es por esto que basados en estrategias exitosas, se pretende elaborar una adecuada estrategia de comunicación en la campaña política 2014, con estudios que permitan atacar los puntos más fuertes del Senador Manuel Virgüez, que hace parte de la bancada del Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA) para así lograr que se posicione nuevamente como Senador de la República.

El Movimiento Político MIRA, nació en el año 2000, y se consolidó tras la elección de Carlos Alberto Baena como Concejal de Bogotá. En la campaña política para este entonces, lo primero era dar a conocer al Movimiento, ya que era un partido reciente, entonces este primer acercamiento político a nivel de comunicaciones; se basó, en la creación del logo, del eslogan y de un mensaje creativo y diferente, que para este caso se basó en enarbolar las banderas de la honestidad, bajo esta premisa surge MIRA.

Hay que resaltar que el Movimiento fue fundado bajo convicciones cristianas; y por esto, es que se ha caracterizado por ser un movimiento basado en principios y valores. La primera campaña fue dirigida principalmente a las personas que creían en un verdadero cambio de la política colombiana. Pero también, fue dirigida al público cristiano.

El Senador Manuel Virgüez, fue elegido por primera vez en el año 2006, convirtiéndose en el 2do Senador elegido del Movimiento, para esta campaña se difundió el eslogan de MIRA INDEPENDIENTE. Algo muy particular es que siempre en las campañas de MIRA, se ha usado una estrategia unificadora para todos los candidatos, debido a que en las elecciones siempre se han presentado con lista cerrada, es decir que en sus campañas se enfocan en posicionar principalmente la marca MIRA como tal.

En las elecciones de 2010, el Senador Virgüez, se volvió a lanzar como Senador, tras la decisión que tomaron los integrantes y directivos del Movimiento. Para esta campaña el Movimiento MIRA, había demostrado un crecimiento bastante relevante, que se vio reflejado gracias a las elecciones regionales del país en 2007. Que según estudios de la oficina de campaña del partido, fue de un 80%.

Para la realización de este estudio “Diagnóstico en las comunicaciones del Senador Manuel Virgüez con miras a la campaña 2014” es importante tener muy claro algunos conceptos importantes de la investigación, los cuales se verán reflejados en el marco conceptual donde inicialmente se hará un estudio generalizado de las campañas políticas desde una mirada internacional, luego se hará énfasis en las campañas políticas de Colombia hasta llegar a las estrategias de campaña del Movimiento MIRA y del Senador Manuel Virgüez.

También se investigará de manera general acerca de las elecciones en Colombia y su legislación.

De esta manera, en el marco conceptual, se verá también la creación de algunas estrategias de comunicación apropiadas para la contienda electoral de 2014.

Esta investigación es de tipo cualitativo y exploratoria, en el espacio correspondiente se describe el tipo de estudio y la metodología utilizada, que se empleó para el cumplimiento de los objetivos.

La presentación de resultados se encuentra en la parte donde dice Senador Manuel Virgüez, donde en primer lugar se describe su personalidad, lo que es y lo que hace, luego se encuentra los temas más fuertes del Senador para trabajarlos en campaña y finalmente cierra con la creación de la propuesta de estrategia de comunicación.

Finalmente se encuentran las conclusiones.

Planteamiento del Problema

Las campañas políticas siempre existirán desde que haya humanidad; así, anteriormente no fueron reconocidas como tal y no tuvieron un estudio profundo que les permitiera establecer ciertos parámetros comprobados para diagnosticar y actuar.

Las campañas políticas no se centran únicamente en el tipo de gobierno de un país, es decir no sólo son para los países democráticos, sino que se aplican también en monarquías y países autocráticos como China, Cuba, Vietnam, entre otros. De allí parte la importancia de hacer de estas algo fundamental en cualquier contienda electoral o posicionamiento político.

Según expertos en el tema, una campaña que incluye una buena estrategia de comunicación, dentro de su plan de trabajo, hace que se popularice al candidato y que el elector realice alguna acción positiva o negativa, *“¡Nunca habíamos tenido tantos presidentes tan populares en América Latina...! Todo, tal vez, se deba a que usan la comunicación como su estrategia fundamental”* (Rincón, 2008).

Hoy nos enfrentamos a un mundo que está siendo consumido por lo digital, algo difícil para los que no somos nativos digitales, pues toca incluir estas herramientas dentro de los planes de marketing, ya que a través de ellas se han visto grandes resultados a nivel político, por ejemplo la tan conocida campaña del Presidente Barack Obama, que tuvo un fuerte auge en donde según estadísticas oficiales, sólo en Facebook, logró agrupar a 5 millones y medio de partidarios.

El Movimiento Político MIRA, le ha dado un papel primordial a las comunicaciones; demostrado en la conformación de un Departamento de comunicaciones conformado por (5) personas; sin embargo, según algunos integrantes del movimiento, dicen que ha faltado la creación de estrategias contundentes que pongan ciertos lineamientos a la hora de actuar

políticamente. Pues se hacen muchas actividades interesantes, pero no se tiene un orden razonable que permita conocer indicadores exactos de los procesos realizados, lo cual hace que en muchas ocasiones se desgasten haciendo mucho y nada a la vez, pues no se obtienen los resultados esperados.

El reto es grande y más para un movimiento político tan reciente y que no hace alianzas políticas con ningún otro partido, ni político que no haya militado en el movimiento durante más de 4 años, lo cual dice en sus estatutos. Crecer de esta manera en un país tan corrupto ha sido difícil para el partido MIRA, sin embargo con hechos ha demostrado que con honestidad y transparencia se puede llegar al poder.

Actualmente el Movimiento Político MIRA, no cuenta con una estrategia de campaña como tal, es decir, que este es el momento en donde se están haciendo las adecuaciones para establecer los lineamientos que se van a usar a nivel nacional con los actuales representantes y en las diferentes regiones con los candidatos. Sin embargo, la oficina de campaña, comunicaciones, presupuesto y publicidad del movimiento, están trabajando arduamente para definir el mensaje, el eslogan, el presupuesto y los estándares de publicidad y propaganda política que se quieren mostrar.

Estamos en una época donde el desencantamiento político es alto, los jóvenes no les interesa la política, los adultos votan por conveniencia, el voto de opinión es poco, hay desinterés por lo que pasa en el país, muchas veces hay desinformación, entre otras variables, que hacen que cada campaña tenga un reto diferente, pero usando el mismo objetivo de mejorar el país, la región, la ciudad o el barrio. Ahí, es donde el candidato tiene que mostrarse diferente y aplicar el marketing político para seleccionar su mercado y generar propuestas específicas a esa

segmentación, la comunicación por otro lado, se encargará de visibilizar a los candidatos, darlos a conocer y generar una acción específica en el público y es que VOTEN.

La competencia es fuerte y aunque legalmente no se esté en campaña, me atrevería a decir que ya comenzó, faltando todavía 10 meses para las elecciones. Muchos candidatos ya empezaron su campaña por debajo, demostrando resultados positivos al pueblo, empiezan a tener buenas intenciones y a mover sus fichas como en un ajedrez. Por ejemplo un caso actual y pertinente, se ve en las declaraciones de Mayo de 2013 del Presidente Juan Manuel Santos, donde da a conocer sus posibles planes para las elecciones 2014.

El panorama actual de Colombia se puede resumir en lo siguiente, una pelea presidencial entre el Uribismo y el Santismo, un presidente que quiere ser reelegido y un ex presidente que no quiere ser olvidado y que hace hasta lo imposible por desacreditar el gobierno actual, a nivel de El Congreso existen intereses particulares muy definidos, pero con el aumento del umbral del 3% quieren excluir a los partidos minoritarios, que es la peor amenaza que tiene actualmente el Movimiento MIRA. A pesar de esto, MIRA se ha mostrado como un partido fuerte que logrará superar esta barrera, según su presidente actual Carlos Alberto Baena.

Dado este panorama, lo primero que se tiene que hacer desde la estrategia de comunicaciones del Senador Virgüez, se basa en obtener credibilidad y demostrar que a pesar de la triste y preocupante realidad, están fortalecidos y confiados en los buenos resultados que la bancada del Movimiento ha dado. Esto pensando en la estrategia de comunicación como tal.

Entendiendo ahora si la magnitud que conlleva una buena y exitosa estrategia de campaña, es importante darle el lugar que se merecen las comunicaciones al interior de esta. No sólo para generar mayor legitimidad del candidato al público, sino para lograr que los públicos objetivos realicen una acción muy particular que es la de votar.

Por estas razones, en esta investigación se quiere dar a conocer el estado actual en que está la campaña política de MIRA y según esto, realizar una estrategia de campaña para el Senador Manuel Virgüez.

Siendo así, se pretende conocer ¿Cuál es el diagnóstico en las comunicaciones del Senador Manuel Virgüez para la campaña de 2014?

Justificación

“Las campañas en la actualidad se han convertido en un juego de estrategias, su éxito depende de un verdadero planteamiento estratégico, disciplinado, ordenado y sistematizado que piense en el votante como una parte fundamental de la misma” (Dávalos, 2011)

Sin estrategias contundentes y claras es imposible ganar una campaña política. La comunicación juega un papel bastante importante que ayuda a tener unos lineamientos precisos que orientarán el proceso dentro de una campaña electoral, empezando por algo tan sencillo como contestar las 5 preguntas del modelo de Laswell en comunicación: ¿Quién? ¿Qué? ¿Canal? ¿Cómo? Y ¿Efectos? Que permitirán un diagnóstico con el cuál se podrá actuar más eficazmente.

Viéndolo desde este punto de vista; aquí van las respuestas del modelo de Laswell ¿Qué voy a hacer? Una estrategia de campaña para elecciones de 2014. ¿A Quién? Al Senador de la República Manuel Virgüez. ¿Cómo? A través de una investigación que me permita determinar los procesos efectivos para ejecutar en la campaña del Senador Virgüez. ¿Canal? Entrevistas, estudios investigativos y grupos focales. ¿Efectos? Claridad en las acciones comunicativas para la campaña de 2014, ejecución de la estrategia y triunfo del Senador en las elecciones.

“La estrategia de campaña electoral se da luego de haberse realizado un diagnóstico de la coyuntura política y del posicionamiento del candidato, en ese contexto se parte del análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección” Según el Manual de campaña electoral del ODCA. Pero en este caso se hará una diagnóstico en las comunicaciones del Senador Manuel Virgüez con miras a la campaña 2014, con la creación de estrategias, que logre posicionarlo nuevamente como Senador de la República de Colombia, una estrategia que involucre 4 aspectos muy importantes como el Plan de Medios, Estrategia Web, presupuesto y Rol de los candidatos y diferentes públicos.

Es importante hacer este tipo de estudios en una campaña electoral tan difícil para el Movimiento MIRA, pues según la reforma política que se consagra en el Artículo 108 de la Constitución Política de Colombia; dice “para las elecciones de 2014, dispuesto en el Acto Legislativo número 01 de 2009, el umbral que se requiere para conservar la personería jurídica es del 3%” una cifra bastante alta, ya que cada partido minoritario necesitaría alrededor de 500.000 votos comparados con los del año 2010 donde se necesitaba tan sólo el 2% es decir 250.000 votos.

Esta se convertiría en una de las principales amenazas que tiene el Movimiento MIRA; sin embargo, en sus comunicados siempre se han demostrado como un partido fuerte que no le teme al umbral. Según su Presidente Carlos Alberto Baena, afirma que “desde que comenzamos en el año 2000 siempre hemos tenido esta amenaza y aún continuamos vigentes, lo importante es seguir trabajando arduamente y lograr superar estos inconvenientes” agrega.

Por otro lado, la actualidad colombiana presenta una realidad preocupante para muchos partidos y movimientos políticos, pues aparte del umbral, el Uribismo con el Puro Centro Democrático que funciona a manera de coalición y no de partido político según el ex presidente Álvaro Uribe. Podría entrar con una cantidad de curules muy significativas en el Congreso de la República para el 2014, según los comentarios de la opinión pública.

Además se encuentra el proceso de paz, con la posibilidad de brindarles algunas curules a las FARC, lo cual disminuiría la participación en política de muchos movimientos y partidos recientes que se han esforzado por mantenerse en el poder, superando los umbrales que el Gobierno ha puesto.

A estos frentes políticos anteriormente mencionados, se necesita enfrentarlos con estrategias efectivas que ataquen la mentalidad del votante.

"Diagnóstico en las comunicaciones del Senador Manuel Virgüez con miras a la campaña 2014" será una puerta que se abrirá para conocer la realidad política que vive Colombia, analizarla y lograr formar según el contexto propuestas de estrategia de comunicación que sirvan para ejecutar desde ya.

Investigando acerca del tema, no se encuentran antecedentes de estrategias de comunicación en campaña del Movimiento Político MIRA como tal, pues siempre ha existido una estrategia de campaña que contiene elementos de comunicación, pero no ha existido una estrategia general de comunicaciones en campaña, pues se han trabajado en grandes ideas que han sido exitosas a nivel de información, pero no han estado alineadas dentro de una estrategia; es decir, que se han realizado muchas tácticas o actividades sin tener un objetivo único de lo que se quiere llegar a hacer.

Las elecciones para el 2014, han sido mencionadas por varios asesores del Congreso, como una de las elecciones más difíciles, fuertes y llenas de incertidumbre. Sin embargo este año el Movimiento Político MIRA, ha analizado las realidades del país y ha empezado a hacerle frente a esta situación, mediante la conformación de mesas de trabajo que se esfuercen por brindarle al Movimiento la mejor asesoría política en estos aspectos. De manera que ya se han creado documentos científicos, análisis y estadísticas por parte de la secretaría de Marketing y la Dirección de Campaña, que le dan un diagnóstico más exacto al Movimiento, con el que podrán defenderse de todas las amenazas que enfrentan.

Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar la situación actual de las comunicaciones del Senador Manuel Virgüez con miras a generar estrategias para la campaña electoral del en el 2014.

Objetivos Específicos

Investigar las estrategias de campaña que el Movimiento Político MIRA ha elaborado para las elecciones 2014.

Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a nivel de comunicaciones del Senador Manuel Virgüez, para la campaña 2014.

Marco conceptual

Se hace necesario conocer en la parte inicial, cuáles han sido las campañas políticas más exitosas y sonadas que se han hecho internacionalmente, basada en Estados Unidos y en Latinoamérica. Luego se hablará un poco del contexto de Colombia en campaña y de algunos conceptos básicos de las elecciones Legislativas y presidenciales en el país.

Posteriormente, se hablará del Movimiento Político MIRA y de las campañas que han tenido a nivel Legislativo. Seguido se tendrán en cuenta algunos estudios de marketing que el Movimiento MIRA ha realizado para así darle entrada al contexto del Senador Manuel Virgüez y su participación política; para conocer sus temas más fuertes; y con esta información elaborar la estrategia de comunicaciones del Senador Virgüez.

Campañas políticas exitosas

Las campañas más exitosas y recientes en Occidente, se han concentrado específicamente en países como Estados Unidos, Ecuador y Colombia. En este apartado se hablará acerca de las estrategias de campaña que han utilizado los equipos de trabajo de los candidatos para ganar las elecciones.

Estados Unidos

En primer lugar se hablará acerca de la tan mencionada campaña del actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama.

Para hacer un corto contexto; Barack Obama, ha sido presidente desde el 2008 y reelegido nuevamente en 2012. Antes de ser presidente de EE.UU por primera vez, fue un Senador afroamericano desconocido por muchos, la pregunta es ¿Cómo este personaje

afroamericano y desconocido, logra llegar al poder de un país desarrollado y conservador, además de superar a John McCain y Hillary Clinton?

La respuesta se puede dar en la correcta utilización de la web 2.0. Obama se proyectó como un candidato cercano a la comunidad por el uso de estas redes virtuales, y logró captar la atención de los jóvenes y de muchos indecisos. Sus insumos de trabajo fueron sencillos y lograron un impacto viral. La forma de hacer política fue diferente al igual que su discurso, donde hizo alusión a la utilización del Open Source (Software o código libre) .

En su campaña se enfocó mucho en el tema de los inmigrantes, lo cual subió su fama, ya que era un nicho que desde el Congreso no pudo apoyar, también trabajó la salud, la energía, el calentamiento global, acabar con la guerra, entre otros. Yo lo podría definir como un candidato del pueblo.

Después de las elecciones de 2012, el presidente Obama ha sido reconocido por sus labores y gestiones con el pueblo estadounidense.

Su campaña en 2008 estuvo basada en Keep it real, keep it local. “El gurú del uso de nuevos medios en la campaña de Obama se llama Chris Hughes. Hughes es uno de los cuatro fundadores de Facebook y renunció a ella para trabajar de tiempo completo en la campaña de Obama a principios de 2007. Su trabajo consistía en utilizar las redes sociales de la internet para construir grupos de apoyo a la candidatura del afroamericano. La estrategia diseñada por Chris Hughes se basó en uno de los mantras de Facebook: keep it real, keep it local. El objetivo era lograr que las redes de apoyo tuvieran el mismo tipo de relación con el mundo “real” que tienen las redes de Facebook con el mundo real de sus usuarios. El reto era convertir la internet en el hilo conector. Las personas se sentirían más cómodas estableciendo conexiones significativas con gente que formaba parte de su barrio o compartía sus gustos”.

“Se crearon más de 35 mil grupos de afinidad en apoyo a Obama: unos tenían que ver con el lugar o barrio de residencia y otros con el tipo de música que escuchaban o el deporte que practicaban”. (González, 2008)

Su campaña también se basó en la creación de sedes en cada uno de las ciudades y barrios de los Estados Unidos. Con la conformación de grupos de trabajo que fueran guiados por unos líderes políticos que son voluntarios y que conocen muy bien su localidad. Como lo dice en esta publicación de la página web Obama World. “La campaña tiene tres métodos para lograr esos objetivos: primero, el candidato y otros políticos -mítines y debates-; segundo, los anuncios -en la tele y otros medios- y, tercero, la campaña de base. Los políticos y la tele se encargan de organizar el mensaje y de persuadir o convencer. La campaña se ocupa de aumentar el grupo de votantes y de hacer que vayan a votar”.

Su campaña estuvo llena de muchos matices significativos y muy bien elaborados, ya que los resultados fueron positivos.

Latinoamérica

Ecuador

Por un lado se encuentra la campaña de Rafael Correa, el actual presidente de Ecuador. Quien ahora ha sido reelecto en su segundo mandato. Este presidente arrasó con las votaciones del pasado 17 de febrero de 2013. Donde obtuvo según el Consejo Nacional Electoral una votación del 74% de votos escrutados.

Su campaña política se basó en mostrar sus resultados durante su anterior mandato, lo cual fue muy positivo ya que logró cumplir con sus promesas casi que en un 100% y convertir a Ecuador en un país diferente.

Según un informe presentado por el periódico El Tiempo de Colombia, que se titula “Rafael Correa pone en otro escenario la política” dónde el diario Público el Telégrafo analiza el fenómeno político que representa este presidente, se habla de sus periodos como mandatario, de sus campañas y estrategias políticas, diciendo lo siguiente:

“Cuando arrancó la campaña electoral del 2006, Rafael Correa tenía un 4% de aceptación. Lideraba las encuestas León Roldós con un 35% (...) Paradójicamente, como relataba en ese momento un director nacional de noticias, ahora en la oposición, cada vez que Correa salía en pantalla subía el rating. Y por eso, gracias a la lógica de la televisión tradicional, comenzaron a invitarlo más seguido. En apenas tres meses ganaba la presidencia de la República del Ecuador con dos tesis fundamentales: convocar a una Asamblea Constituyente y transformar la economía. Y con un añadido: no presentaba candidatos al Congreso Nacional.

Pero no solo fue la pantalla televisiva la que explica su triunfo de entonces. Se conoce que la campaña política tuvo unos resortes insospechados en el electorado. Varias decenas de miles de DVD circularon por las casas de barrios de clase media y popular. Ahí se observa a un joven economista que habla claro, llama a las cosas por su nombre y usaba un sustantivo que había quedado archivado en los discursos de la izquierda tradicional: Revolución. Y a eso le puso un adjetivo: Ciudadana. Así, la Revolución Ciudadana (que lleva las siglas del nombre del presidente de los ecuatorianos) inyectó en el debate político algunos ingredientes que ya solo formaban parte, fragmentariamente, de algunas ONG, de ciertos discursos de intelectuales y analistas políticos, pero también sintonizaba con el espíritu de ese otro fenómeno llamado “Los Forajidos”, que tumbaron de la presidencia a Lucio Gutiérrez en 2005”.

Luego en el mismo texto se habla que “el peso de Correa en la política ecuatoriana, en una perspectiva histórica, tiene varios elementos neurálgicos: sostiene un discurso agresivo

renovador (como sinónimo de potente) con una gestión administrativa eficiente; paraliza el contrincante en sus más sutiles debilidades para desnudarlo ante unas audiencias más críticas; ha sostenido una movilización política permanente que ni los más izquierdosos se imaginaban ni podían; copa los medios, incluso los que tiene en contra, para instaurar discusiones que se cuelan hasta en los hogares, generando disputas intrafamiliares e intergeneracionales; y, señala rumbos en la política internacional que ni sus propios aliados a veces sintonizan, como fue su postura frente a la OEA y la Cumbre de Cartagena y la exclusión que hizo de Cuba”.

Según expertos, dicen que el presidente Correa durante su administración fue incluyente y logró en su Plan de Gobierno, adherir diferentes propuestas hechas por los propios ciudadanos y sectores, según el informe de El Tiempo, fueron alrededor de 4 mil personas que procesaron propuestas y demandas que concluyeron en un Programa. Esto a nivel de comunicación se podría denominar como un Feedback por parte de la comunidad hacia el presidente. Él comunicó que necesitaba saber cuáles eran las principales problemáticas de su país, hizo un diagnóstico y frente a eso la comunidad le contestó con propuestas que buscaban terminar estos inconvenientes. Caso bastante particular y efectivo para el Presidente, pues hizo que toda una sociedad por un momento anhelara el cambio.

En Colombia los medios de comunicación nos han presentado al Presidente de Ecuador, como un presidente de izquierda que sólo ha generado escándalos políticos, con la mala imagen de revolución, que en parte fue creada por las malas relaciones que se formaron en el Gobierno de Álvaro Uribe y que medio se arreglaron con la entrada del presidente Santos. Sin embargo, la realidad es diferente.

En entrevista con el Senador Manuel Virgüez, quien estuvo en un viaje por el Ecuador en moto, el pasado mes de febrero de 2013 recorriendo alrededor de 14 ciudades; y que

precisamente estaban en la campaña de presidencia. Él pudo notar que la realidad es otra muy diferente a la que nos venden en Colombia los medios de comunicación. Pues los ecuatorianos y hasta los colombianos que viven en dicho país; apoyaban a como diera lugar, la campaña de Rafael Correa. La razón es muy sencilla y se debe al cambio que el presidente en 6 años logró hacer en el Ecuador.

“Durante seis años su popularidad y credibilidad no ha bajado del 65%. Es uno de los mandatarios de América Latina con mayor credibilidad, como nunca antes en la historia del Ecuador. (...) Su gestión administrativa ha sido eficiente. Con un precio el barril del petróleo por encima de los 100 dólares, el gobierno de Correa ha hecho una inversión pública por alrededor de los 100 mil millones de dólares. Esa inversión se verifica en más de 9 mil kilómetros de carreteras, 20 escuelas del Milenio (estructuras modernas y bien equipadas para escolares de zonas rurales y semirurales), decenas de centros de salud y hospitales, cuarteles de policía y equipamiento para las Fuerzas Armadas; y un hecho clave en el Ecuador: la clase media y baja accedió a cerca de 200 mil soluciones habitacionales, bajando a apenas 60 mil el déficit, con lo cual impulsó la construcción, generó empleo directo e indirecto por encima de los 500 mil puestos e inyectó a la economía un alto nivel de ingresos para oficios y pequeña industria por cifras todavía no bien calculadas”.

Con esta información extraída del mismo artículo del Periódico El Tiempo, se puede explicar la percepción que tuvo el Senador Manuel Virgüez frente a Ecuador, pues una de las cosas que más lo dejaron impactado es el estado de las carreteras, pues en todo su recorrido él dijo que tan sólo vio 4 huecos pequeños. Además se quedó sorprendido por la cantidad de

escuelas en zonas rurales y afirmó “mientras en Colombia luchamos para que se abran escuelas en zona rural, en Ecuador antes sobran y buscan a los niños para que estudien” es paradójico lo que sucede en Ecuador y todo lo que ha logrado el presidente en tan sólo 6 años de gobierno.

Como conclusión la campaña de Correa se basó en los logros de su gestión administrativa, aunque también hizo uso de las redes sociales y TIC; además de su discurso revolucionario.

Venezuela

Por otro lado se encuentra Venezuela, un país bastante polémico y que ha tenido bastantes disputas con Colombia, generando las malas relaciones entre ambos países vecinos. Las elecciones presidenciales de 2012 fueron muy reñidas. Sin embargo se obtuvo el triunfo del Ex presidente Hugo Chávez; quién meses después falleció por un cáncer que lo acompañó durante dos años. Aquí se hablará del discurso de campaña que fue lo que más resultados dio.

Según Wikipedia, el discurso del presidente Chávez en la campaña se caracterizó, en parte, “por el uso de ataques en contra de su principal contendor, Henrique Capriles. "Burgués", "apátrida", así como peyorativos como "majunche" (poca cosa), "jalabola" (adulador).

La respuesta de Capriles fue la de evadir la confrontación, solicitando al Presidente que se no use tales epítetos durante la campaña electoral. Asegura también, que se encuentra más preocupado en conocer los distintos problemas que enfrenta cada región.

(...) La campaña del Gran Polo Patriótico se basó en la idea de defender los logros y la dirección del proyecto bolivariano pues anuncian que, de ganar

Capriles la presidencia, el rumbo de la nación cambiaría completamente. En este sentido, al gran grueso de la comunicación de los medios estatales se ha enfocado en la divulgación de los logros (acciones, reformas y programas) del gobierno actual”

Respecto al uso de redes sociales en la campaña de Chávez al principio el ex presidente se mostraba indiferente respecto al tema, sin embargo él decidió abrir su cuenta en twitter, muchos dicen que fue por los constantes mensajes que expresaba el ex presidente colombiano Uribe. Fue así como llegó a tener una cantidad significativa de seguidores. Por allí brindó una comunicación más directa e inmediata de su gestión y fuertes críticas a diferentes políticos.

. Colombia

Las campañas políticas en Colombia se han dado en los últimos períodos por la participación de un personaje muy particular e influyente en grandes campañas políticas mundiales. Este personaje es Juan José Rendón; más conocido como JJ Rendón.

Juan José Rendón nació en 1964. Es psicólogo, comunicador y publicista, y se ha desempeñado en el manejo de la información para construir imágenes, tanto de productos políticos como comerciales.

Su actividad política tuvo reconocimiento desde finales de los años 80. Varias semblanzas que elogian su trabajo señalan de exitosa su intervención en la campaña presidencial de Carlos Andrés Pérez, en la que generó estrategias para promover el voto joven en 1987.

Sin embargo, quienes lo conocen aseguran que sus tendencias políticas están más enmarcadas hacia la derecha del espectro ideológico. O por lo menos, en ese lugar es donde se han ubicado la mayoría de sus clientes.

Su estrategia se mueve en “12 puntos de acción”. De estos hay algunos que destacan en su estrategia, como el manejo de crisis de opinión pública y la llamada clínica del rumor, la cual define el propio Rendón de la siguiente manera: “previando medios críticos adversos a una personalidad pública o a un ente gubernamental, creamos un sistema preventivo para la desactivación o compensación de rumores que permite corregir situaciones desestabilizadoras”.

Se habla de JJ Rendón como un estratega de primera y hasta se le hace comparativo con Goebbels, pero del nazismo moderno, pues es muy conocido como el rey de la propaganda negra. Centrados en su historia con Colombia, JJ Rendón ha trabajado como asesor del partido de la U, es reconocido por participar con sus ideas en campañas como la de Álvaro Uribe y la de Juan Manuel Santos, en el que estuvo en el último mes de campaña.

Al respecto adjuntaré una entrevista hecha por Confidencial Colombia, donde revela lo siguiente:

- **Entrevista JJ Rendón.**

J. J. Rendón, el hombre de negro del marketing político, estuvo en Confidencial Colombia. El controvertido asesor habló de sus polémicas estrategias, su asesoría al partido de la U, de Santos, Uribe, Mockus y Peñalosa.

El prestigioso y controvertido asesor político J. J. Rendón ha trabajado en campañas por toda Latinoamérica.

Confidencial Colombia: ¿En qué anda por estos días J. J. Rendón?

J.J. Rendón: Yo ando silencioso, que es lo correcto. Yo cuando estoy en campaña estoy calladito.

C.C: ¿Cómo es el tema de su vinculación al Partido de la U?

J.J.R: Ese es el único contrato formal que tengo en Colombia, el del Partido de la U. Yo soy asesor del partido en términos generales, asesoro al Presidente del partido, a las directivas en comunicaciones, estrategia, manejo de crisis, de opinión pública, todo lo referente a comunicación en los espacios institucionales, agenda legislativa. Todo, es una asesoría integral.

Pero el partido es el partido de gobierno, y por supuesto tienen muchas reuniones con gente de lo que ahora llaman la Unidad Nacional. Entonces me reúno con gente de diferentes partidos pero tenemos pocas campañas específicas, y de las que tengo no hablo. Te puedo hablar de las que no tengo.

C.C: Usted se ha caracterizado por dar giros generalmente ganadores a las campañas políticas...

J.J.R: Generalmente no, siempre. Es la verdad, no es prepotencia decir “yo soy blanco” o “yo soy moreno”.

C.C: ¿Cuál es el secreto?

J.J.R: El secreto es ver las cosas con frescura, el secreto es ser estricto con la metodología, ser objetivo, racional, práctico, tiránico con el esfuerzo y con la búsqueda del logro de las metas. No conformarse con un simple logro ni con una cancioncita, es entender el gentilicio de los países donde uno trabaja porque cada país es diferente, incluso cada departamento, cada ciudad es diferente.

Es muy importante no creer que tienes la fórmula mágica. No creértela. Por eso cada campaña la asumimos como si fuera la primera, con la misma pasión, con las mismas ganas, con el mismo interés, con la misma meticulosidad y con la misma intensidad. Nosotros no nos sentimos cómodos en ninguna posición y cada

vez que ganamos siempre pensamos como si hubiéramos perdido y empecemos de cero otra vez.

Cuando uno gana todo fue bueno, pero cuando pierde todo supuestamente fue malo. Yo he analizado cosas buenas que hizo el Partido verde, que hizo Vargas Lleras en Cambio Radical, el Partido Liberal... porque hay que ser objetivo, no todo fue malo, no todo fue bueno.

C.C: ¿Y qué opina de los que afirman que usted utiliza métodos de guerra sucia?

J.J.R: Hay tres tipos de personas que dicen eso. Hay gente normal, y tú sabes que si a la gente le preguntan que los platillos voladores, opinan sin saber. Yo respeto que ese tipo de gente tiene derecho a su opinión.

Cuando eso pasa a medios de comunicación importantes y a personajes de la vida pública, yo he decidido defender el poco buen nombre que me queda. Entonces yo demando a quien corresponda: tengo demandada a Piedad Córdoba, tengo demandado a Lucho Garzón, tengo demandado a la W, tengo demandados 23 periódicos y revistas de México y he ganado 14 de esas y estamos estudiando otras demandas.

Cuando la gente hace eso yo los demando. No les hago bulla a las demandas porque se cree que yo estoy haciendo lo mismo que hacen ellos y con ganar la demanda me doy por satisfecho.

Y luego hay un tercer grupo de gente que es la que cree que el pueblo vota por el candidato que tiene tal o cual consultor detrás. A la gente no le importa eso, los votantes creen en su candidato y no en quién lo asesora, tiene un toque muy

grande de competencia desleal y un gran toque de nacionalismo malentendido.
Hoy por hoy las neuronas no tienen nacionalidad.

Yo creo que hay mucho de mito también, suponiendo que hubiera guerra sucia, ¿dónde están los operadores y la plata para esa guerra sucia? Si de verdad mis enemigos tuvieran soportes o pruebas de eso, hace rato me hubieran denunciado y hace rato estaría preso.

Yo siempre les digo a los que me critican, que denuncien. Y si lo hace alegremente, que se preparen para la contrademanda. Yo no soy de los que se deja. Yo no hago guerra sucia ni hago cosas fuera de la ley.

Ahora, campaña negativa es otra cosa. Si un candidato tiene corruptelas, hechos al margen de la ley y pretende descaradamente mantenerse en el control del poder, y yo estoy del otro lado, por supuesto que voy a hacer que el electorado se entere de quién es la persona y no vote por él.

Si el candidato no sabe lo que está haciendo, si tiene contradicciones, si no sabe gobernar, si no conoce el país, si no entiende las leyes, por supuesto se lo voy a destacar, y eso no me parece ninguna guerra sucia.

C.C Eso pasó cuando usted asumió la asesoría de la campaña de Santos...

J.J.R: Sí, pero eso fue por ahí el 5 por ciento de la campaña. Retomar las banderas de la U, las banderas de Uribe; cuando yo llegué a la campaña había 7 sedes de la U en Bogotá, eso se unificó en 96 horas.

Modificamos la comunicación, bajamos toda la publicidad de todo el país. Porque el partido de la U tiene 5 años y a la campaña de Santos de dio por ser

naranja naranja. Si tú tienes la Ola Verde en frente, no puedes montar la ola naranja alejándote de lo ya sembrado.

Fue mucho más complejo que hacer campaña negativa. Se escribieron 26 canciones, incluso la canción bandera que se hizo, que la escribió Jorge Celedón, se volvió a hacer. Con Vicky de Narváez escribimos canciones, también corregimos los eventos, las giras, el uso del tiempo, los debates, las declaraciones a la prensa, la relación con los medios, la organización el día de las elecciones, la movilización de los electores.

Esto no es solo una cosa de publicidad, la estrategia incluye la publicidad pero no es solo la publicidad. Pero como la gente que controla las campañas políticas en Colombia es publicista y es lo que más se ve, no entienden cuál es la función integral estratégica, porque están acostumbradas a que una campaña es una canción, un jingle y un spot de televisión, ojalá fuera tan fácil.

C.C: ¿Por qué ganó la U con la llegada de J.J. Rendón a la campaña?

J.J.R: Método, disciplina.

C.C: ¿Por qué perdieron los Verdes?

J.J.R: Por falta de método, porque eran unos muchachos apasionados, sin método, sin disciplina. Cuando tú les das un empujoncito, se desploman.

C.C: ¿Le hubiera gusta asesorar esa campaña?

J.J.R: Es diferente ahora, cuando uno ve las cosas desde la distancia. Pero lo que me parece es que era un movimiento bonito, era una cosa espontánea en la que los líderes no estuvieron a la altura de la pasión de la ciudadanía. Mucha de

esa fuerza ciudadana hoy la tiene Santos y una cosa es estar en campaña y otra estar en el gobierno.

C.C. ¿Se refiere al hecho de que Santos ganó con la agenda de Uribe y gobierna con la de la oposición de entonces?

J.J.R: Sí, en parte y yo creo que eso es lo que merece este país. Este país necesita de unidad, de falta de conflicto, de pasar la página y mirar hacia el futuro. Yo soy admirador de Uribe, pero también le he dicho que toca pasar la página, ya él no es el presidente del país y tiene que buscar dónde capitaliza ese arrastre que todavía tiene hoy gracias a su valiosa gestión. A mí me hubiera gustado para que manejara las cosas mejor, pero lamentablemente están más estomacales que cerebrales.

Uribe es un líder carismático, y a mí no me gusta asesorar líderes carismáticos porque ellos creen que se las saben todas. Esta clase de líderes tiene grandes logros y grandes errores y a veces no escuchan.

C.C: ¿Y Santos qué clase de líder es?

J.J.R: Santos es el estadista perfecto. Es un gerente, un conciliador, un tipo inteligente, ágil, capaz de reunir voluntades. Santos está más allá del bien y del mal en ese sentido. Él no está pensando en la reelección, ni en ser reconocido por la historia, él está pensando en ser el mejor presidente que pueda ser y está contento de servirle a su país, ese era su sueño.

Santos ya no es mi cliente pero por supuesto que tenemos una buena relación y hablamos de vez en cuando.

C.C: El partido de la U no tiene candidato a la alcaldía de Bogotá, y se ha plegado a Peñalosa, ¿ha tenido algún acercamiento con él?

J.J.R: No, cero. Si yo fuera el partido verde, buscaría el acercamiento. Al margen de que J. J. Rendón acepte o no, yo buscaría el acercamiento.

Mira lo que está haciendo Luis Pérez, él dijo “yo perdí y tú estabas del otro lado, ven para este lado”. Puede ser que el doctor Peñalosa sea un gerente y tenga muy venas ideas, pero para gobernar necesitas ganar las elecciones.

La gente solo conoce la fama que algunos me han creado. Tendré mala fama pero gano elecciones. Yo lo que no acepto es ser perro de finca, que cuando vienen los invitados lo esconden y cuando vienen los ladrones lo sueltan.

Yo no puedo acercarme a ningún grupo que sienta que mi presencia es vergonzosa porque yo no soy un delincuente.

C.C: ¿Y usted cree que Peñalosa o que los verdes piensan eso?

J.J.R: Yo creo que los verdes no han pasado la página. Si siguen creyendo esa mitología de que nosotros supuestamente armamos una guerra sucia en 35 días contra el pobrecito Mockus, eso no es cierto.

Mockus se enredó él solo. Yo no le dije a Mockus lo que tenía que decir, ni manipulé a nadie en la prensa, por el contrario los periodistas tenían un ambiente pro Mockus.

Hoy da lástima ver lo que los verdes pudieron haber logrado y no lograron. Ellos serían la gran fuerza crítica y ahora están llorando porque les quitaron la agenda en vez de aplaudir el hecho de que sus ideas sean tomadas.

C.C: ¿Cuál es la diferencia entre asesorar un candidato y asesorar un partido de gobierno?

J.J.R: Con el candidato tú tienes unos objetivos específicos, ganar una elección. En el caso del partido, depende. Si yo asesorara al Partido Conservador, mi objetivo sería reivindicar a un partido que está golpeado.

Si la asesoría fuera al Liberal, tendría la opción de recuperar el poder.

Si tuviera la del Polo, tendría que reivindicar también al partido.

El partido de la U es un partido preadolescente, a mí me da risa cuando lo comparan con otras colectividades porque la U tiene cinco años. Y le ha ido demasiado bien, tiene más gobernadores y alcaldes que el Polo, que lleva más años. Y puso presidente, ¿qué más quieren?

La U va evolucionando poco a poco, y esa es la asesoría, no es una asesoría para octubre. Es para el futuro.

Fuente: Confidencial Colombia. 26 de Agosto de 2011.

En Colombia la última campaña política presidencial en 2010, fue al igual que la última en Venezuela; muy reñida, pues el partido verde a pesar de ser reciente logró obtener un significativo número de adeptos. Esto se debe a que tuvieron en parte una muy buena acogida por redes sociales invitándolos a unirse a la Ola Verde. Sin embargo, en los debates presentados por los principales canales televisivos el candidato por este partido Antanas Mockus, bajó su porcentaje de credibilidad y no dio los resultados esperados por sus seguidores. Muchos dicen que fue por su falta de manejo en temas importantes para el país. En lo cual Santos estaba bien preparado.

Algo que destaco de la entrevista y de la estrategia de campaña de Rendón, para el presidente Santos, que fue en 35 días, es esto que se debe tener bien presente:

“Fue mucho más complejo que hacer campaña negativa. Se escribieron 26 canciones, incluso la canción bandera que se hizo, que la escribió Jorge Celedón, se volvió a hacer. Con Vicky de Narváez escribimos canciones, también corregimos los eventos, las giras, el uso del tiempo, los debates, las declaraciones a la prensa, la relación con los medios, la organización el día de las elecciones, la movilización de los electores”.

Esto demuestra un trabajo por parte de Rendón muy rápido, muy político, estructurado, estratégico, disciplinado y efectivo. Lo cual hace que se obtengan los resultados esperados.

Referentes Teóricos

Basada en el texto “Comunicación Pública: mediaciones para la movilización social” los autores Galvis Y Botero realizan un análisis de la mediación social como elemento fundamental en la comunicación pública, y realizan una sustentación epistemológica de ella desde algunos autores como Hegel, Martin barbero y Martin serrano.

Los autores plantean q la comunicación pública empieza a generar nuevos conocimientos dados los cambios en la concepción de la comunicación en la estructura del sistema político y en la llamada “comunicación de masas”, debido a la rapidez en el desarrollo de las nuevas tecnologías de información, donde la comunicación juega un papel esencial en la comprensión e interpretación que se da en la red y en lo social.

La comunicación se construye desde múltiples modelos rompiendo con paradigmas clásicos y las tecnologías de la información y comunicación están generando una nueva forma de entender la comunicación y sus mediaciones; Ellas plantean nuevas formas de relacionarse y resignifican los conceptos tradicionales en comunicación.

Los medios digitales pueden administrar una mayor cantidad de información y permitir la accesibilidad de los usuarios sin importar el tiempo o el espacio, lo que constituye un nuevo tipo de interacción que resulta interesante dado que redefine el papel del cibernauta: “El cibernauta, elemento constitutivo, de las “redes sociales” constituye un nuevo y misterioso sujeto en el que lo individual se funde con lo colectivo” (Maya, 2009)

Los autores definen las redes sociales como: “estructuras actuantes que avanzan vertiginosas en internet y que generan nuevas interacciones e interactividad en los actores” (Galvis, 2012) y consideran que en el plano político las reglas de juego están cambiando de forma acelerada en la misma proporción que crecen los sondeos de opinión y las técnicas

comunicacionales como el marketing político, manejos de imagen y la información que se genera en las redes sociales: “Y en este nuevo escenario, el peso de la comunicación, cuando es pública, se está volviendo cada vez más preponderante, al punto que se ha tornado común que los medios masivos de información tengan que colocar los temas que circulan en el entorno y como una consecuencia de actos precedentes de los diferentes públicos, antes receptores de información, en la Agenda Setting o agenda de medios” (Galvis, 2012)

En el ámbito político y marketing político, los autores resaltan la preponderancia que tiene la comunicación pública: “la comunicación es un elemento cada vez más central para la democracia, en que se torna imprescindible que existan mecanismos de mediación sociales, para garantizar una mayor democracia en la comunicación” (Galvis, 2012)

“Uno de los alcances de la investigación de donde se desprende este texto, lo constituye el hecho de demostrar cómo la dinámica de las interrelaciones sociales, desde su complejidad, posibilita los mecanismos de participación con miras al fortalecimiento de la democracia, permitiendo con ello, la viabilidad de la construcción de una esfera para lo público y para la ciencia, a partir de la comunicación pública” (Galvis, 2012).

La comunicación pública se convierte entonces en un medio, un terreno fértil para educar al ciudadano en sus derechos y deberes, y prepararlo para la democracia, es decir su papel es el de una mediación.

La comunicación para la democracia y la democracia en la comunicación, es una de las principales premisas del texto y el reto que se plantea al conjunto de la ciudadanía: “De allí nuestro interés de teorizar e investigar sobre la comunicación pública, desde múltiples tratamientos, en especial, el que

corresponde como el espacio intangible de mediación de los ciudadanos de participar activamente de su propio desarrollo, mediante la consolidación de redes activas de comunicación que actúen como mediadoras ante las instituciones gubernamentales y ante las entidades encargadas de la producción científica, sean éstas públicas o aquellas patrocinadas por círculos de poder privados” (Galvis, 2012)

Los autores proporcionan un marco teórico desde el cual definen el concepto de mediación social, partiendo de los trabajos de filósofos como Aristóteles, Agustín de Ipona y Hegel sobre la mediación y particularmente apoyan su discurso sobre el trabajo del español Manuel Martín Serrano, quien ha desarrollado un trabajo investigativo acerca de la mediación social.

Para Martín Serrano la mediación es un sistema de reglas y operaciones aplicadas a un conjunto de hechos, y el mediador es quien explica el orden. la comunicación pública es “ese espacio para la acción social en el que las comunidades también se han jugado, a lo largo de la historia, su viabilidad como organizaciones y, por tanto, su destino” (Martín Serrano, 2004)

El análisis sobre mediación es complementado por el autor Jesús Martín-Barbero, quien plantea que la mediación se fundamenta en la apropiación de los contenidos de los medios.

En Colombia, los autores Galvis y Botero definen la comunicación pública como “mediación para la movilización social y la participación ciudadana” (Botero y Galvis, 2009), pero reconocen que el concepto más generalizado de comunicación pública es: “...el conjunto de información que el Estado entrega a sus ciudadanos y que se centra más en divulgar lo que hacen el poder y la farándula que en darle visibilidad a la ciencia y al ciudadano” (Galvis, 2012)

También plantean que: “...son los medios y no los ciudadanos los que determinan qué ofrecer, qué informar, qué leer, cuáles son los temas de interés público, y los temas fundamentales que conectan al ciudadano con la ciencia y con lo público”. Y exhortan a la sociedad a “...entender la responsabilidad social que compete a los medios en lo que respecta al papel que éstos juegan en la construcción de las identidades culturales, en la formación en lo político, en lo cultural, en lo científico y en la defensa de lo público. (Galvis, 2012)

Galvis y botero afirman que los fenómenos comunicativos comprenden comprensiones y representaciones colectivas así como expresiones sociales y sentidos compartidos disímiles y múltiples que cambian la naturaleza misma de la información. Plantean que la comunicación pública puede ser reestructuradora de tejido social y constructora de desarrollo y la proponen como una filosofía de vida para “hacer visibles a los invisibles” (Galvis, 2012)

Todo este marco teórico sustenta la propuesta de los autores de establecer un modelo mediador de acción social basado en el modelo del autor Martín Serrano, donde se puede integrar una lógica que permita la administración de los recursos, los actos y los fines... en otras palabras unificar el discurso para hacerlo más comprensible y para generar cambios significativos.

Un sistema de comunicación pública actúa en todos los niveles de la sociedad, desde la superestructura, la estructura y la infraestructura utilizando componentes cognitivos, organizativos y materiales.

Una de las principales ventajas de la comunicación pública es la interacción social y participación ciudadana utilizando las herramientas de la web 2.0 enfocadas a la democracia.

La actualidad de la comunicación hace más énfasis en las mediaciones que en los medios, y estas mediaciones plantean nuevos retos e interpretaciones para los comunicadores... constriñéndolos a entender esta nueva realidad. Los autores destacan que de hecho, el fenómeno

de las TIC's es tan relevante para los estados que se ha convertido en una política pública y ponen como ejemplo el caso colombiano, donde se ha impulsado una política de gobierno en línea y se ha integrado un ministerio de las TIC. Respecto de ello los autores opinan: “En el e-government, las expectativas de la ciudadanía apuntan a que se pueda acceder a más y mejor información y a que se pueda ejercer control a las autoridades, aumentar los espacios de influencia y, en general, aumentar la eficiencia en el uso del tiempo y los recursos” (Galvis, 2012)

Los cambios que han generado las redes sociales, están obligando a repensar la comunicación en la actualidad: “Los nuevos modelos de comunicación digital, por ejemplo, son al mismo tiempo nuevas formas de comunicación que las organizaciones no pueden desconocer. Una organización, sea pública o privada, que hoy no contemple el uso de los nuevos medios de información en red y que no incluya una acción participativa de sus públicos, para la construcción de sus mensajes, no es estratégica o, al menos, no actúa de manera estratégica”. (Galvis, 2012)

En el texto “Comunicación pública, comunicación política y Democracia: un cruce de caminos” el autor Luis Horacio Botero busca establecer una relación entre la comunicación pública, lo político y la democracia, la cual resulta para él un tema “espinoso”.

Botero comienza exponiendo algunas definiciones de la palabra comunicación haciendo énfasis en que en todas ellas se refiere a lo humano. Es la interacción y la intervención humana lo que da sentido al mensaje y a su vez por lógica ésta se deduce en democracia y en ética, ya que son conceptos íntimamente ligados a la comunicación.

La comunicación y la política han tenido una estrecha vinculación y el término “comunicación política” ha sido visto desde diferentes perspectivas y ha sido objeto de muchas

acepciones... El autor describe las más significativas, concluyendo que la mayoría se enmarca dentro del hecho de que existe una influencia y un impacto entre los diferentes actores, específicamente en la conducta humana y en la sociedad. Para Botero la comunicación política es: "...aquella que posibilita que ciertos actores sociales expresen, en público, sus opiniones sobre lo político." Y la ubica en la sociedad de la información donde los actores sociales se limitan a los periodistas, los columnistas de opinión y los sondeos.

Referente a los sondeos, Botero expresa sus dudas en cuanto a la veracidad y legitimidad de los mismos, ya que considera que son una creación de los grandes medios masivos de información, y que son influenciados por ellos, tratando de unificar una opinión general dentro de muchas disímiles.

En la actualidad se considera que los sondeos son el único mecanismo para medir la opinión y la intención de voto en una democracia. Con esta dinámica, se configura lo que algunos autores han llamado la "espiral de silencio", donde los ciudadanos que no se ven reflejados en las encuestas porque no favorecen a algún candidato específico, terminan cediendo su propia opinión ante la supuesta mayoría que evidencia la encuesta. Lo que hay que tener en cuenta es que históricamente, el hecho de verse favorecido en los sondeos no es prenda de garantía para ningún grupo político o candidato.

Un acontecimiento de último minuto, o una nueva encuesta puede cambiar dramáticamente las cosas en el panorama electoral. Ello explica el hecho de que la mayoría de formas encuestadoras y partidos políticos realizan sus sondeos días previos a la jornada electoral. Sin embargo, tratar de reducir a la opinión pública en un sondeo o encuesta es una falacia ya que, las más de las veces, es la opinión pública la que educa a los medios y genera sorpresas... los medios son formadores de opinión, pero la opinión también forma a los medios. Como lo

expresa Botero en un aparte de su artículo: “La particularidad de la comunicación política, dada su estrecha conexión con fenómenos de opinión pública en las democracias, radica en la urgencia de que los asuntos públicos, es decir, aquellos propios del interés general, sean debatidos y de dominio público de los distintos actores sociales con el interés de fortalecer los procesos democráticos a partir de la formación ciudadana.

Es a partir de la educación y formación ciudadana como la comunicación política encuentra su deber ser. “La comunicación pública y la comunicación política se constituyen en un espacio para fortalecer la democracia y la participación ciudadana, dados los vacíos conceptuales, teóricos y prácticos sobre la comunicación, lo público y lo político”.

Conceptos básicos: Elecciones Legislativas y Presidenciales.

Estrategia de comunicaciones:

Según la historia se dice que la estrategia surgió en los momentos de guerra, es decir que sus inicios se deben a los entrenamientos y enfrentamientos militares, sin embargo este término ha trascendido tanto, que ahora se encuentra arraigado en diferentes esferas de la sociedad. Como por ejemplo en la comunicación tanto corporativa como política.

La estrategia de comunicación para la campaña política de algún candidato, será la que me permitirá tener una acción conjunta de actividades que darán a conocer al candidato en el medio. Estas acciones reunirán elementos de publicidad y marketing, comunicación y mensaje, canales y medios en momentos de crisis, presupuesto, entre otros, que llevarán a crear un trabajo programado y planificado según los intereses y necesidades particulares.

Según Yarmila Martínez, una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos.

Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (2009: 160).

Lo que busca la estrategia de comunicación es crear un conjunto de formas y modos, que establezcan una comunicación eficaz de ideas. Por ejemplo, se tiene un producto, a este producto se le tiene que hacer un proceso de planeación, de distribución y de promoción, para lograr que sea reconocido y de alta calidad. Estos procesos serán puntos clave para la elaboración de la estrategia de comunicación.

Elecciones Legislativas:

En la Constitución Política se contempla en el artículo 132 del Título VI, Capítulo I, que los Senadores y Representantes serán elegidos para un período de cuatro años, que se inicia el 20 de julio siguiente a la elección.

Estas son las elecciones en las cuales el pueblo elige a senadores y representantes ante el Congreso. Se eligen:

Miembros del Senado de la República, por circunscripción nacional.

Miembros de la Cámara de Representantes, por circunscripción departamental.

Representantes de Colombia en el Parlamento Andino (eligiéndose por voto popular desde los comicios de 2010). Esto según el diccionario Wikipedia.

Comunicación Política:

Este término según María J. Canel lo define como "...el campo de estudio que comprenden la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Pero existen diferentes autores que dicen que son las

interacciones que existen entre la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes.

Sin embargo, en sí la comunicación política busca que el pueblo se mueva en pro de algo, ese algo tiene que significar un interés común y general que unifique y organice la masa o posibles votantes. Lo que pretende en uno de sus sentidos, es ganar una batalla o contienda electoral si se hace un correcto uso de ella. “Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento”. Según (Álvarez, 1989); (Ferry,1992); (Touraine, 1992); (Schmucler y Mata, 1992), (Verón, 1992).

Es importante que este término se mencione en el trabajo de grado, debido a que gracias a la adaptación efectiva que hicieron diferentes campañas y gobiernos respecto a este término, se ha tenido grandes triunfos como los mencionados anteriormente, como Barack Obama en Estados Unidos. Aunque la comunicación política no sólo se basa en las elecciones, tiene su mayor grado de influencia en estas épocas, hay que saberla aprovechar para su correcto desempeño.

Marketing Político:

El marketing político según información de Wikipedia es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional.

Es un término que actualmente está cogiendo bastante auge y se ha tomado como un objeto de investigación científica, ya que involucra elementos de diferentes ciencias y objetos de estudio.

El marketing político ayudará a tener una claridad frente a los diferentes procesos políticos, es decir que con estudios científicos permitirá un diagnóstico y una elaboración estratégica de procesos políticos.

Este se compone de 3 elementos: El mensaje, el presupuesto y activismo.

“El mensaje es uno de los aspectos más importantes de una campaña política. En una campaña moderna, el mensaje debe ser cuidadosamente creado antes de ser propagado. El presupuesto, tiene que ver con la recaudación de fondos para la campaña y el activismo está representado por el capital humano y los verdaderos creyentes que llevarán el mensaje voluntariamente” wiki... Actualmente, en las campañas políticas la influencia de los medios de comunicación digitales y el internet, han desempeñado papeles importantes referente al activismo político, pues por estos medios se crean grandes grupos y masas que se mueven en pro de los candidatos o fuerzas políticas. Aquí se empieza a hablar de la ciberpolítica.

Podría concluir que el marketing político finalmente tiene como uno de sus objetivos principales, atrapar la mayor cantidad de votos con la ayuda de la tecnología y el internet.

Movimiento Político MIRA.

El Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA) fue creado el 21 de marzo de 2000. Con una campaña al Concejo de Bogotá liderada por Carlos Alberto Baena López; actualmente presidente del Movimiento y Senador de la República y con la participación de la actual Senadora de la República Alexandra Piraquive.

Para el año 2000 MIRA logra obtener una curul en el Concejo de Bogotá, ocupada por Carlos Alberto Baena y así mismo logró un diputado en el Departamento del Quindío Bernardo Valencia Cardona y 53 miraistas en las Juntas Administradoras Locales (JAL) a nivel nacional.

Es un Movimiento Político y social, se dice que es la octava fuerza política de Colombia por número de Congresistas. A sus integrantes se les llama Miraistas y es más conocido como el Movimiento MIRA.

“MIRA se presenta como una opción política independiente al no nacer de ninguna vertiente partidista y profesar una ideología distinta a los partidos en

Colombia, y al no hacer coaliciones electorales para alcanzar curules. Desde su aparición en el panorama político MIRA presentó listas y fue ganando escaños en los cuerpos colegiados, forjando un capital electoral que le ha permitido mantener las curules obtenidas e ir aumentando su representación”. Según Manuel de Jesús López Mateus (2012).

Se podría decir que es un partido reciente, que camina a paso lento pero seguro. Se ha caracterizado por mantenerse independientes y no hacer coaliciones políticas con otros partidos o candidatos. Ha sido un partido político que no ha tenido escándalos de corrupción durante sus 13 años de permanencia.

“En 2001 se crea “MIRA el Periódico de la Gente”, el medio de difusión con énfasis en la investigación periodística y temas de interés general. Así como se interesa en lo local, MIRA nace con perspectiva global y en el 2002 surgen las Asociaciones de Amigos de MIRA Internacional en diferentes países”. (Comparar CEM. “Historia de MIRA” 2013).

“En las elecciones al legislativo de marzo de 2006, nuevamente MIRA aumenta la votación y alcanza más curules al Congreso de la República. Los 237.512 votos (2.58% votación nacional) obtenidos le sirven para reelegirse a Moreno Piraquive y les permiten el ingreso al

Senado a Manuel Antonio Virgüez y a la Cámara de Representantes por Bogotá, a Gloria Stella Díaz, quien obtiene 52.713 votos (4.04% votación distrital). Desde los inicios del Movimiento y en tan sólo 6 años, MIRA pasa de ocupar la posición decimoctava para convertirse en el 2006 en la novena fuerza política del país”.

“Con todas las iniciativas de ley, el movimiento político le aportó al país el 57.3% de la actividad legislativa del 2010, con tan sólo 4 de los 268 congresistas que hay en Colombia”

Respecto a la difusión del pensamiento del movimiento y la difusión de su labor en los medios virtuales el sitio www.webmira.com fue ganador del premio Colombia en Línea 2010 en la categoría “mejor sitio política y democracia 2010”

MIRA se ha caracterizado por ser un Movimiento muy organizado, que trabaja en bancada, se identifica con el servicio a la comunidad y las buenas prácticas políticas.

Su estrategia está estructurada en una plataforma virtual, a la que le han denominado SUIM (Sistema Único de Información Miraísta) el cual captura todos los datos necesarios para vincular a las personas a los programas de MIRA.

“El SUIM es una plataforma de uso exclusivo del movimiento y solo se permite usar la información para fines políticos propios de MIRA. Dentro de su estructura organizacional MIRA ha creado un departamento para que coordine los aspectos relacionados con la actividad electoral. El departamento es llamado Dirección de campaña y acceso al poder y está en funcionamiento durante todo del año, aun en años no electorales”

El Movimiento MIRA, tiene sedes políticas a nivel nacional, en tan sólo Bogotá, cuenta con sedes en cada una de sus localidades, en las sedes asisten los militantes miraístas a diversas capacitaciones, se intercambian ideas, se hacen foros, se reciben las personas interesadas y se

invitan a los simpatizantes para hacerles una rendición de cuentas de lo que ha venido realizando el movimiento a través de sus representantes.

Desde las diferentes sedes políticas a nivel nacional, se trabaja por las diferentes comunidades, buscando soluciones a las diversas problemáticas que se presentan, logrando así un mayor reconocimiento del Movimiento y de los posibles candidatos, se difunden beneficios y se está en constante movimiento. Los 365 días del año todas las sedes funcionan en pro del mejoramiento y la creación de estrategias de posicionamiento y beneficio a la comunidad.

En MIRA se trabaja en temas y poblaciones específicas. Como por mencionar algunos, el tema de Cargo fijo en servicios públicos, Fuerza Pública, colombianos en el exterior, motociclismo, antidiscriminación, medio ambiente y poblaciones como niñez, juventudes, mujeres, afrodescendientes, adulto mayor, entre otros.

Ser militante de MIRA implica que la persona conoce de la filosofía del movimiento por más de cuatro años aproximadamente. Además de asistir al foro para colaborar con las personas que casi a diario se interesan por el MIRA. El hecho de ser militante acredita a la persona para que aspire a ser candidato y posteriormente representante”.

Campañas Legislativas MIRA y proceso de comunicaciones.

(Aquí se cumple el objetivo específico N. 1)

Desde el año 2000, cuando inicia el Movimiento MIRA, se hace un trabajo a nivel de comunicaciones más de creación del logo, colores institucionales y de dar a conocer al movimiento como tal ya que era reciente. Su prioridad era enarbolar las banderas de la honestidad y se trabajaba con personas de la base que empezaron a creer en el Movimiento.

Esas personas se les denominan dentro de MIRA, como personas internas, pues hacen parte de la Iglesia o foro. Para ser simpatizante de MIRA se requiere estar interesado en la forma de hacer política que ellos ejercen. Es decir, muchas de las personas llegan por el foro, motivadas por alguien que les ha contado de los beneficios que puede allí recibir.

En el año 2002, fueron las elecciones de Congreso, por ser lista cerrada, no se personalizan los candidatos, si no que se hace un sólo eslogan que unifica el trabajo. Acceder a los medios de comunicación fue difícil por ser tan nuevos y por ende poco conocidos. Según Wilmar Matiz Director de Comunicaciones MIRA, la estrategia de comunicación, en ese entonces fue muy con las uñas. Sin embargo, se obtuvo la curul en el Congreso con la Senadora Alexandra Piraquive, apoyada en su mayoría por la base.

Luego vinieron las elecciones de 2006 del Congreso de la República, donde se aspiró no sólo al Senado sino a la Cámara de Representantes. En ese entonces se obtuvo un incremento del 100% de votación y fueron elegidos, la Representante Gloria Stella Díaz y el Senador Manuel Virgüez. Allí a nivel de comunicaciones se trabajó por dar a conocer la rendición de cuentas. Aún no se tenía un equipo de comunicaciones, pero se trabajaba con personas profesionales en piezas publicitarias y publicidad.

MIRA siempre ha trabajado con listas cerradas en sus campañas políticas, lo cual genera que el trabajo sea unificado y se realice un solo slogan para todos. Lo que puede ser muy positivo para el Movimiento ya que se especializa en crear un mayor posicionamiento y recordación.

En el año 2008 se creó la Dirección de Comunicaciones en MIRA, lo cual empezó a estructurar el trabajo no sólo en Bogotá sino en toda Colombia, creando los llamados homólogos en cada región. Esto le empezó a dar una mayor visibilidad al Movimiento. A su vez, MIRA se

empezó a especializar más a nivel corporativo, se definieron equipos de publicidad y marketing, se empezó a investigar, hacer diagnósticos, encuestas de percepción y recepción de información, entre otros.

Según Matiz, la comunicación para el 2008 al 2010, fue a través de los simpatizantes de MIRA, ellos se encargaron de comunicar lo bueno del movimiento, como se diría en términos de mercadeo el “voz a voz”, invirtiendo menos recursos y siendo más efectivos. Además también con estrategias de comunicación centralizadas que se realizaban en cada región del país y se modificaban según su contexto.

Actualmente se está en un periodo cercano a las elecciones de Congreso 2014, casi en el inicio de la campaña, donde el Movimiento MIRA, está en la tarea de formular el slogan, y analizando muchas opciones. De acuerdo a Wilmar Matis, se quiere conquistar voto de opinión, convencer a indecisos, personas sin partido y a llegarles a los desencantados de la política.

1 Tabla. Slogan y crecimiento de curules de MIRA en el Congreso.

	Campaña 2000	Campaña 2002	Campaña 2006	Campaña 2010
Slogan	“Bogotá va en ascenso”	“Lo imposible es real”	“MIRA Independiente”	“Nuestro compromiso es con todos”
Representantes	Concejal Carlos A. Baena López	Senadora Alexandra Piraquive.	Senadora Alexandra Piraquive. Senador Manuel Virgüez. Representante Gloria Stella Díaz.	Senadora Alexandra Piraquive. Senador Manuel Virgüez. Senador Carlos Alberto Baena. Representante Gloria Stella Díaz.

Fuente. Elaboración propia.

Estudios científicos de Secretaría de Marketing MIRA.

A finales de 2011 se creó la Secretaría de Marketing del Movimiento MIRA, con la intención de optimizar los procesos del Movimiento y crear procesos científicos organizados y estructurados que ayudaran al funcionamiento del movimiento.

Esta Secretaría hace parte de la Subdirección Técnica, que antes se llamaba Dirección de campaña. Las funciones de esta Secretaría es llevar a cabo los procesos de recepción, procesos de evaluación interna, enfocado en la satisfacción del cliente, ha realizado evaluaciones del proceso general de cada dirección, con el fin de elaborar planes de mejoramiento, entre otros, con el fin de que el partido MIRA, se fortalezca a nivel interno y externo trabajando más estratégicamente. A su vez realiza un acompañamiento a la Dirección de Comunicaciones y Publicidad.

Esta Secretaría elaboró un estudio de percepción del consumidor, donde se buscaba entender las percepciones de las personas frente al Movimiento, se evaluó los temas más destacados, si realmente el mensaje es el indicado y el más recordado, si las personas conocen al Movimiento, entre otros indicadores.

La investigación de percepción se realizó en unos territorios específicos donde se concentra su población objetiva. Se encuestó a hombres y mujeres denominados voto duro (personas afiliadas al movimiento) y también los que no tienen que ver con MIRA.

Los resultados más relevantes que dio esta investigación, es entender que no se debe proponer lo que le parezca a los candidatos, sino lo que la gente está necesitando en sus comunidades.

Según (Milton Buitrago, 2013) Coordinador de la Secretaría de Marketing MIRA, dice que se debe reforzar en el tema de reconocimiento de MIRA, porque aún falta un poco. La razón

según él, es porque se tiene una participación del 2.5% de participación a nivel nacional lo cual hace que MIRA sea una minoría, además que se tienen apenas 4 representantes en el Congreso y una cifra importante, pero bajita de concejales y diputados.

Esta encuesta también ayudó a conocer cuáles son las necesidades específicas de la gente y a darles insumos a los líderes políticos del Movimiento, para las próximas elecciones, no sólo de Congreso, sino también las elecciones regionales de 2015.

Está claro por muchos Miraístas que el Movimiento tiene muy buen producto, como la honestidad, que no han tenido problemas con la corrupción, es el que más trabaja con tan sólo 4 Congresistas. Pero ha faltado contar, comunicar y difundir esto a las personas. Lo cual lo convierte como una opción de trabajo muy interesante dentro de la estrategia de campaña.

Campaña Política MIRA 2014.

La campaña Política del Movimiento MIRA, por esta fecha apenas se está estructurando. Sin embargo se tienen unos adelantos muy importantes respecto a los estudios que la Secretaría de Marketing ha venido realizando. Basados en estos estudios científicos, se han realizado propuestas a nivel de la estrategia de campaña que reúne aspectos como publicidad, comunicaciones con las bases del Movimiento, plan de medios, el mensaje que se va a transmitir y algunos indicios de presupuesto, pero aún falta estructurarla más.

Para entender un poco más acerca de la campaña política para MIRA 2014, se necesita conocer un poco, el contexto que rodea estas elecciones. En primer lugar, hay tres factores bastante influyentes que ponen en riesgo al Movimiento y son:

El Umbral: Este determina que para las elecciones de 2014, cada partido o movimiento político deberá alcanzar una votación del 3% para obtener o mantener su personería jurídica. Esto quiere decir, que MIRA deberá subir su votación de 250.000 a 500.000 votos; se está

exigiendo un crecimiento del 100%. Esto se convierte en un riesgo, pues primero es un partido minoritario que representa el 2.5% de participación en Colombia.

Además no es el único partido que le afecta esto, se encuentra Cambio Radical, Partido Verde, Progresistas, el Polo Democrático, entre otros; que para conservar su personería jurídica acudirán a aliarse con otros partidos políticos para volverse más fuertes. Frente a esta opción, el Movimiento MIRA siempre se ha caracterizado por su independencia, lo cual le impide que estas alianzas no se contemplen como una estrategia para mitigar el problema, sino que antes pueden convertirse en otras amenazas para el Movimiento.

Coalición del Puro Centro Democrático: El ex presidente Álvaro Uribe, se ha caracterizado en Colombia, por ser un político trabajador, inteligente, carismático y ágil. Fue el que creó el partido de la U; sin embargo, actualmente por las diferencias entre Santos y él, formó en junio de 2012, lo que hoy conocemos como Puro Centro Democrático.

Esta es una coalición o movimiento político de ideología Uribista y de Derecha, que reúne a varios representantes políticos fuertes en el medio como Francisco Santos, Óscar Iván Zuluaga, entre otros; y en donde se dice que Uribe encabezaría la lista para Senado de la República. Se ha caracterizado por estar en contra del Gobierno actual y del proceso de paz.

Esto se convierte en una amenaza para el Movimiento, pues no siendo expertos en el tema, de acuerdo a la opinión pública que ha hecho sus cuentas, se dice que esta coalición podría llegar a ocupar alrededor de 12 curules según los Santistas o 20 curules según el ex vicepresidente Francisco Santos. Pero según algunos medios de comunicación como el Periódico El Nuevo Día, se dicen que pueden ser entre 20 a 25 curules. Aunque la guerra es entre Santistas y Uribistas, esto también afecta al Movimiento MIRA; por la cantidad de curules que entrarían quitándoles oportunidad.

Proceso de PAZ: El proceso de paz tuvo sus inicios a finales de 2012, y hasta ahora tan sólo se ha realizado el primer punto de tres. Con este proceso hay diferentes emociones, unos tienen la esperanza de lograr un acuerdo que acabe con la guerra, pero otros se encuentran desmotivados con este proceso; ya que las FARC, en diferentes ocasiones han demostrado indiferencia respecto a esta oportunidad que le brinda el Gobierno.

Uno de los aspectos que se tendrán en cuenta en este proceso de paz, es brindarles curules a las FARC dentro del Congreso de la República, si le logra llegar a este acuerdo, el Estado Colombiano les otorgaría unas curules a este grupo que se convertiría en una nueva fuerza política del país, lo cual por ende reduciría también la participación de partidos minoritarios como el MIRA.

A parte de estas dificultades presentadas anteriormente, se tienen datos estadísticos a nivel electoral brindados por estudios que ha realizado el Movimiento MIRA, donde aclara que son estimaciones electorales aproximadas. Frente a esto se tiene:

En Colombia el censo electoral es de 24 millones (el abstencionismo llega al 50%)

De 12 millones de votantes 60% son indecisos.

La estrategia de MIRA es el Voto Duro desde la base.

La gente está hastiada de la corrupción.

Mira también se complementa con el voto de opinión.

Conociendo esas amenazas que tiene el Movimiento, también se tienen fortalezas y oportunidades, las cuales se deben conocer y aprovechar. A continuación la matriz DOFA para el Movimiento MIRA en épocas de campaña.

2 Tabla. Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de reconocimiento. • Falta de una estrategia política estructurada. • Falta establecer Canales de comunicación efectivos. • Presupuesto Escaso para medios Masivos de comunicación. • Los prejuicios Religiosos. • La falta de Capacitación de las Bases. • Ser una minoría Política. 	<ul style="list-style-type: none"> • La gente Cansada de la política Tradicional. • Convencer Indecisos. • Hacer Ciberpolítica efectiva. • Trabajo con Resultados. • Rendición de Cuentas. • Nuevas Personalidades Políticas. • Gobernación Caquetá. • Presencia en Diferentes países y Continentes. • Desencantamiento Político. • Independencia. Cero corrupción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Radicó el 53% De los proyectos de Ley en 2011. • Movimiento Político sin corrupción • Trabaja con honestidad. • Tiene Estructurado su equipo de trabajo. • Tiene definido Sus temas políticos trabajar. • Sus voluntarios Están fidelizados. • Tiene sistema De gestión. • Reconocimientos Internacionales por Gestión legislativa. • Captación de Votantes potenciales. • Departamento de Mujeres. • Dirección de Campaña. • SUIM. Bases de Datos votantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El umbral Electoral. • Puro Centro Democrático. • Proceso de paz. (Curules para las FARC). • Competencia Política. • Políticos corruptos. • Coyuntura Política. • Diferencias del Oficialismo y la Oposición.

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a esta matriz DOFA se cogerán algunos elementos influyentes para elaborar la estrategia de campaña del Senador Virgüez. Cruzando los resultados que da cada uno de sus componentes brindan para la realización de tácticas.

¿Qué está haciendo el Movimiento MIRA para la campaña 2013 y 2014?

El Movimiento actualmente se encuentra organizando información, haciendo estudios investigativos, analizando métricas y diseñando posibles estrategias.

Como anteriormente se dijo, la oficina de Marketing ha venido realizando grandes avances científicos, como la encuesta de percepción que arrojó resultados muy pertinentes en esta época de precampaña para empezarlos a tratar. Por ejemplo, MIRA necesita ser más reconocido, respecto a esto ya se otorgó por parte de las directivas del Movimiento una cantidad de presupuesto para realizar un plan de medios con cada representante.

También se están analizando las métricas que brindan la web 2.0, como por ejemplo las de Google Analytics, también se tienen de Facebook, Web MIRA, Twitter y Youtube.

Se tiene contratada una empresa que realiza el monitoreo de medios, que constantemente está enviando información de las noticias positivas, neutras y negativas. Esta herramienta permite medir cualitativa o cuantitativamente el número de veces que sale una noticia del Movimiento o representantes. Permite hacer un seguimiento de la opinión pública.

También el Movimiento MIRA tiene una georeferenciación muy completa que arroja el SUIM dónde se muestra en un mapa el lugar donde se encuentran la mayor cantidad de votantes en un departamento, ciudad o barrio.

Constantemente el Movimiento MIRA está midiendo la Opinión Pública a través del Tracking, que son encuestas periódicas que se realizan en determinadas fechas, para luego realizar comparativos del candidato y representante o detectar a tiempo las posibles brechas que pudiesen existir entre los objetivos propuestos.

Como cualquier otra empresa, se está realizando un riguroso trabajo de benchmarking con el fin de tomar modelos exitosos en otros lugares del país y aplicarlos en las próximas campañas de MIRA.

Hasta el momento no se tiene definido un slogan de campaña, sin embargo, se tiene uno mientras se llega al proceso de las elecciones.

“LO HACEMOS POR USTED” es el slogan que se utilizará para dar la rendición de cuentas de lo que han hecho los representantes del Movimiento en cada una de sus responsabilidades, en este caso de los Senadores.

Una estrategia política que se tiene en el Movimiento, es el 1+. Que consiste en que el representante o candidato no sólo piense en llegar al poder sólo, sino que trabaje fuertemente junto con otro candidato para que lleguen los dos a ocupar las curules. Pero también consiste en que los voluntarios y militantes del Movimiento convenzan a 1 persona más y la fidelicen para llevarlas a votar en las elecciones.

Para concluir acerca de la gestión que el Movimiento MIRA quiere realizar en la campaña 2014, es llegar apuntarle a convencer indecisos mostrándoles de una forma estratégica; que MIRA es diferente a la política tradicional, mostrándose como un partido que ha sido calificado cero en corrupción. Es decir, en sus 12 años de permanencia política nunca ha llegado a tener escándalos o investigaciones en corrupción. Además mostrándose como un partido independiente, lo cual le permite tomar sus propias decisiones y seguir trabajando fuertemente en los valores, equidad y convivencia con respeto en el país, para lograr así voto de opinión.

Según Matis, lo que quiere el Movimiento es generar opinión pública favorable, aprovechando a cada persona como un agente de la marca. Para lograr esto, el Movimiento le apuntará al Story-telling una tendencia nueva en la consultoría política, que se basa en contar

historias. Las personas se identifican mucho con las historias, no tanto con temas jurídicos, sino con historias que construyan mitos y que sean contadas. También se pretende activar redes sociales, y usar medios y canales bajo un principio de convergencia.

Metodología

La técnica a usar en este trabajo de grado, Estrategias de campaña elecciones 2014: Senador Manuel Virgüez, es tipo exploratoria, pues esta modalidad permite que se estudien nuevos conocimientos y permite que se estudie algo que ha sido poco abordado.

Como se dice anteriormente, en Colombia y en el Movimiento MIRA, son pocos los estudios que se han realizado frente a las estrategias de campañas políticas. Sin embargo, este trabajo sirve para ir preparando terreno; pues aunque existan estudios frente a esto, son enfocados en lo mediático de las campañas, sin embargo este estudio ofrece no sólo lo mediático, sino el fortalecimiento de estrategias publicitarias y políticas desde la comunicación.

La metodología como tal que se usó en este trabajo fue Metodología Cualitativa, ya que se buscaba saber cuáles eran las posibles estrategias a usar en la campaña 2014 para el Senador Manuel Virgüez.

Esta metodología se desarrolló con lo siguiente: Entrevistas y reuniones con grupos focales, entrevista a Wilmar Matiz: Director de Comunicaciones MIRA, entrevista a Milton Buitrago: Coordinador de Secretaría de Marketing MIRA. Reuniones con los diferentes jefes de prensa de la bancada Miraista, con el fin de ir coordinando estrategia de comunicación en campaña tanto para representantes como para el Movimiento MIRA.

Senador Manuel Virgüez

Perfil Senador Manuel Virgüez

Formación académica

Abogado de la Corporación Universitaria Rafael Núñez de Cartagena, especialista en "Negociación y Manejo de Conflictos" de la Universidad del Norte de Barranquilla y en "Estudios Políticos" de la Universidad Sergio Arboleda.

Formación militar

En 1987 tras culminar su bachillerato, el Senador Virgüez decide prestar su servicio militar y hacer carrera en la Armada Nacional durante dieciocho años. Fue tripulante y buzo táctico de Submarino "ARC Intrépido", y funcionario de la Justicia Penal Militar. Durante su trayectoria militar se destacó como deportista, lo cual lo llevo a representar a su institución en varias competencias deportivas. Se retiró voluntariamente de la Armada Nacional, en el año 2004.

Formación social y política

Luego de su retiro de la Armada, Inicia su carrera política como Coordinador Político del Movimiento MIRA en la Costa Caribe. Desde allí participó en innumerables jornadas cívico sociales, lo que le ha permitido un amplio conocimiento de la problemática de esa región en el orden social, político, económico y ambiental. Vicepresidente del Movimiento Político MIRA (desde enero de 2008 hasta marzo de 2011)

Cargos recientes

Senador de la República de Colombia (2006-2010), reelegido para el periodo (2010-2014), actualmente Integrante de la Comisión Segunda del Senado, Ex

Presidente de la Comisión Legal de Derechos Humanos y Audiencias Públicas (diciembre 2007- Agosto 2008).

Reconocimientos

Del Concejo Municipal de Campo Alegre-Huila que lo declaró persona grata en 2008.

-Epilepsia:

De la Fundación Integral Kardios, por su constante trabajo en la búsqueda de acciones para brindar apoyo a la población con Epilepsia.

- Motociclismo, reconocimientos en cada uno de sus viajes por los diferentes militantes del Movimiento, también de concesionarios de motos. Por su ardua labor por el sector y su bienestar.

De la Armada Nacional y Cooperativas de Militares Retirados por ser el primer Suboficial que es Senador de la República.

Del Congreso Visible por pertenecer al Movimiento MIRA, uno de los pocos partidos que actúa en bancada en materia legislativa y también, porque es el Movimiento que más proyectos de ley presenta.

Condecorado con medalla "Sargento Inocencio Chincá" por los servicios brindados a la institución y por su aporte en el fortalecimiento intelectual y moral de los Suboficiales.

Leyes de la república

Ley 1223 de 2008 que les permitió a 7.000 funcionarios del CTI acceder a una pensión por alto riesgo.

Ley 1243 de 2008 que otorgó una amnistía de seis meses a 400.000 jóvenes remisos.

Ley 1414 de 2010 "por la cual se establecen medidas especiales de protección para las personas que padecen epilepsia, se dictan los principios y lineamientos para su atención integral"

Temas fuertes

Iniciativas lideradas y promovidas

Medio ambiente: Defensa del derecho fundamental al agua con el Proyecto de Ley 47 de 2008 Cámara y el Proyecto 28 de 2008 Senado para garantizar la preservación, conservación y regeneración de los ecosistemas de páramos y fuentes de agua.

Fuerza Pública: Bonificación de soldados regulares, bachilleres y campesinos que prestan el Servicio Militar Obligatorio con el Proyecto de Ley 27 de 2008 Senado; Proyecto de Ley 258 de 2009 Senado con el fin de evitar los abusos del Retiro Discrecional y Proyecto de Acto Legislativo 05 de 2008 Senado para implementar un selectivo y voluntario servicio militar.

Actividad económica: Creación de las Cuentas de Ahorro Social con el propósito de generar hábitos bancarios en las personas de bajos ingresos mediante la eliminación de los excesos por comisiones y cobros injustificados por medio del Proyecto de Ley 29 de 2008 Senado y 305 de 2009 Cámara; Proyecto de Ley 259 de 2009 Senado que establece reglas para determinar la tasa de interés bajando las cuotas de crédito a unos niveles que les permita a las personas pagar oportunamente sus obligaciones.

Desarrollo social: Beneficios a los usuarios del sistema UPAC y UVR que quedaron sin casa y con deuda, asignándoles subsidios a través del Proyecto de Ley 30 de 2008 Senado y 242 de 2008 Cámara; Proyecto de Ley 28 de 2007 Senado y 341 de 2008 Cámara que brinda medidas especiales de protección a las personas que padecen epilepsia (pendiente por revisión de la Corte Constitucional)

Seguridad y cultura ciudadana: Atendiendo por primera vez al sector conformado por las motos en su doble condición de medio de trabajo y de transporte, a través del Proyecto de Ley 102 de 2009 Senado que reglamenta el uso de la motocicleta en todo el territorio nacional y precisa los derechos y deberes de los motoristas.

Fuente: Página del Senador Manuel Virgüez. www.manuelvirguez.com (2013).

Elaboración de estrategia de comunicación Senador Manuel Virgüez. 2014.

Para llegar hasta este punto, se tuvieron que dejar claros muchos aspectos a nivel político, administrativo, comunicativo, de actualidad nacional y de marketing. Con el fin de proponer una estrategia funcional para el Senador Manuel Virgüez.

Primero se tienen que dejar unos aspectos claros de la forma como le gusta trabajar al Senador.

Manuel Virgüez, es considerado por muchos como un Senador entregado a la labor social y política del país, le gusta trabajar por segmentos. Le gusta estar con la comunidad, no tanto salir en medios de comunicación, sino presentarse en directo con las diferentes personas y colectividades. Es un Senador muy allegado a la juventud, pues muchos jóvenes se identifican con él, no sólo por sus temas más trabajados, sino por su particular forma de hacer política, por

ejemplo en una de sus campañas anteriores hizo un recorrido en moto a nivel nacional visitando las ciudades de Colombia, esto vende aventura y una conducta de motociclista encausado.

A la hora de comunicar él tienen su estilo, según Wilmar Matiz, le gusta comunicar segmentadamente, algo a nivel estratégico muy bueno desde el punto de vista de marketing. Por ejemplo, él trabaja el tema de motociclismo, lo que hace él, es conocer los medios y canales que ellos consumen para llegarles y brindarles información de su interés.

Por otro lado la investigación de percepción que hizo el Movimiento, según Milton Buitrago, arrojó que el Senador Virgüez es menos reconocido que los otros representantes, teniendo en cuenta que fue el segundo Senador que llegó al poder legislativo, después de la Senadora Alexandra Piraguive que tiene un mayor recorrido político y que el Senador Carlos Baena que fue primero Concejal de Bogotá y además presidente del Movimiento. Además que los otros Senadores se han enfocado más en salir en medios de comunicación que el Senador Virgüez, que ha trabajado en nichos.

Esta investigación dejó también muy claro que el tema con el que más asocian al Senador es el tema de motociclismo, y en cierta parte el tema militar. En estos dos temas, el ideal es hacerle mayor fuerza y enfocarse para posicionar más al Legislador.

Teniendo en cuenta estos aportes se hace alusión al objetivo general de esta investigación “Diagnóstico en las comunicaciones del Senador Manuel Virgüez con miras a la campaña 2014” que dice:

“Elaborar una propuesta de la estrategia de Comunicación para la campaña electoral del Senador Manuel Virgüez en el 2014”

Para comenzar, es necesario enfocarse en una frase de Dávalos en su investigación “cómo diseñar campañas políticas exitosas” Ecuador 2011. Que dice:

“Las emociones que pueden provocar los candidatos en los electores pueden ser mucho más fuertes que la razón. Si el mensaje es estratégico, puede ser capaz de persuadir, motivar, convencer, movilizar pero sobre todo llegar a tocar las fibras más sensibles y en algunos casos tocar el corazón de la ente”

Si se entiende también desde el punto de vista que dice *“el 90% de las decisiones humanas son emocionales, aunque justificadas por la razón”* (García, 2006: 4).

Esto deja claro que para lograr un mayor reconocimiento del candidato en el electorado se debe apelar a las emociones de los futuros votantes. Esto también ayudaría a generar mayor expectativa y a convencer indecisos.

Con esta información recopilada se dará inicio a la estrategia de comunicación para la campaña 2014 del Senador Manuel Virgüez.

La estrategia de comunicación busca definir los objetivos a buscar a través del mensaje, qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo y en dónde decirlo.

3 Tabla. Matriz DOFA Senador Virgüez

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poco Reconocido. • Poco Mencionado en los Medios de comunicación. • No tiene Estrategia de comunicación. • No tiene Jefe de prensa. • Es bajo Perfil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viaja en Moto. • Es capaz De crear una filosofía política diferente. • Tiene experiencia como Senador. • Conocer la Infraestructura vial. • Viajes Internacionales en moto. • Cero corrupción. • Tiempo para salir en medios de Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene gestión política. • Es honesto. • Trabaja por el bienestar del pueblo. • Perteneció a la Armada Nacional. • Deportista. • Don de gentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Umbral de 3% • Competencia Política. • No alcanzar a ocupar la Curul. • No lograr alcanzar los votos esperados por el Movimiento.
ESTRATEGIAS			
<p>Realizar un plan de medios sectorizado por cada uno de los temas del Senador Virgüez. Ambiente, Fuerza Pública, Motociclismo y Juventudes. Con el fin de enviar la información pertinente a los interesados.</p> <p>Estructurar un plan estratégico, que se divida en dos momentos diferentes, antes de la campaña y otro momento para la campaña electoral como tal, este plan tendrá: Misión, visión, valores, objetivos, estrategias, tácticas, organigrama, cronograma, recursos e indicadores, al igual que de manera transversal se tendrá en cuenta la matriz DOFA y la legislación o normatividad. Esto con el fin de trabajar estratégicamente y con resultados. Para unificar el trabajo y no desgastarse tanto en sólo actividades que no generan lo esperado.</p> <p>Crear una filosofía motera que venda aparte de aventura, su gestión por el gremio y también a un Senador que conoce Colombia desde otra perspectiva, conoce sus culturas, vías, ecosistemas y personas. Esto con la idea de hacer que su posicionamiento en el mundo del motociclismo tenga un fin y genere adeptos que se sientan identificados.</p> <p>Desde comunicaciones generar un mensaje político en campaña basado en tres aspectos: Su gestión como Congresista (rendición de cuentas), honestidad y trabajo por la gente. Acompañado de un lenguaje crítico frente a la coyuntura política que presente el país en ese momento.</p>			

Estrategia de comunicación

Crear un plan estratégico de comunicaciones para el Senador Manuel Virgüez, con el fin de aplicarla para la campaña electoral. Y así trabajar más estratégicamente en comunicaciones.

Tácticas

Realizar un plan de medios sectorizado por cada uno de los temas del Senador Virgüez. Ambiente, Fuerza Pública, motociclismo y juventudes. Con el fin de enviar la información pertinente a los interesados.

Plan de medios

MEDIO	CIRCULACIÓN	TIRAJE O VISITAS	CIRCULACIONES PENDIENTES	PUBLICACIÓN PAUTA	VALOR \$
PUBLIMOTOS	Mensual	25.000 Nacional	6 de este año.	Media página contenido	1.500.000
MOTOPASIÓN	Cada 15 días	Apx. 2.000 personas lo ven x programa	12 de este año.	Tres meses	5.800.000
BIMOTOS	Mensual	10.000	6 de este año.	1 página completa	2.430.000
REVISTA MOTOR	Quincenal x el tiempo	262.000 ejemplares	12 de este año.	1 página / policromía.	11.887.493
REVISTA MARATON	Mensual	12.000	6 de este año.	1/2 página	1.850.000
				TOTAL MENSUAL	23.467.493

Plan estratégico de comunicación en campaña

Estructurar un plan estratégico de comunicación hacia la campaña como tal, este plan tendrá: Misión, visión, valores, objetivos, estrategias, tácticas, organigrama, cronograma, recursos e indicadores, al igual que de manera transversal se tendrá en cuenta la matriz DOFA y la legislación o normatividad. Esto con el fin de trabajar estratégicamente y con resultados. Para unificar el trabajo y no desgastarse tanto en sólo actividades que no generan lo esperado.

Misión

El Senador Manuel Virgüez comenzará su campaña política para las elecciones legislativas de 2014, para esto se consolidarán estrategias de comunicación efectivas que le permitan un mayor posicionamiento en la Web 2.0.

Visión

Manuel Virgüez será reconocido por su gestión como Senador de la República en el año 2014, a través de la comunicación estratégica implementada en su metodología web 2.0 en la campaña electoral.

Valores

Responsabilidad, compromiso, puntualidad, patriotismo, servicio.

Objetivo

Realizar estrategias de comunicación que le permitan al Senador Virgüez trabajar con efectividad durante su gestión y su campaña política en la web 2.0.

Estrategia 1.

Mejorar la comunicación en los medios digitales del Senador (web, redes sociales, YouTube, entre otros).

Tácticas

- Actualizar la página web www.manuelvirguez.com
- Realizar un estándar de publicaciones en Facebook y Twitter, frente a la calidad de fotos que se cuelguen y sus mensajes.
- Que cada día se tenga un tema para opinar en las redes, es decir, por ejemplo:
Lunes: motociclismo – Martes: Fuerza Pública – Miércoles: Deportes – Jueves: ambiente – Viernes: Juventudes.

- Crear un cabezote de videos del Senador, que sea editable para subir a YouTube cada que se tenga insumos audiovisuales.
- Pertenecer a grupos de interés de Facebook y a través de este medio difundir beneficios a la gente.
- Tener un grupo de legitimadores que resalten la labor del Senador por Twitter y Facebook, que estén opinando acerca de sus temas y compartiendo las ideas del Senador.

Estrategia 2.

Creación de material publicitario. (Videos, piezas, performance)

Tácticas

- Para los eventos de motociclismo, que es el tema bandera del Senador, diseñar suvenires, unos llaveritos de moto, unos adhesivos para moto con el logo del Senador, un dummy, chaquetas, maleteros, cascos, entre otros.
- Respecto a Fuerzas Militares y Policiales, fortalecer el logo del soldadito de juguete y posicionarlo más en redes sociales. Pues por este medio se mueve más el tema de FFMM.
- Hacer un performance con el tema de Deportes Extremos, en una playa de Cartagena, con el fin de incentivar la práctica de los deportes en Colombia y que tengan más apoyo estatal.
- Hacer constantes videos de las diferentes actividades del Senador y publicarlas en YouTube, página web, Facebook y Twitter.
- Crear piezas publicitarias que le sean útiles a los motociclistas, un calendario, un formato de revisiones con información de interés, etc.

Estrategia 3.

Realización de campaña en redes sociales “Únete al reto por un motociclismo sin atropellos”, esta campaña consiste en que los motociclistas ciudadanos de todas partes de Colombia y del exterior, envíen un video de 1 minuto, diciendo que es lo que más le apasiona de andar en moto y explicando porque se debe conducir con responsabilidad por las vías, con el fin de difundir el eslogan del Senador “motociclismo sin atropellos y con responsabilidad” estos videos quedarán registrados en la Web del Senador y buscarán su posicionamiento

- Difusión masiva de la campaña por los diferentes canales de internet del Senador, del Movimiento MIRA y de algunas empresas del gremio.
- Convocar a los diferentes motociclistas, empresas y moto clubes del país a que acompañen la campaña de sensibilización.
- Organizar la plataforma de virtual para subir cada uno de los videos.

Proyecto bandera: crear una identidad motera que aparte de vender aventura, también venda su gestión por el gremio y a un Senador que conoce Colombia desde otra perspectiva, conoce sus culturas, vías, ecosistemas y personas. Esto con la idea de hacer que su posicionamiento en el mundo del motociclismo tenga un fin y genere adeptos que se sientan identificados. El siguiente será el mensaje a transmitir.

Influencia de un viaje en moto en la concepción de vida de un senador

El senador Manuel Virgüez se ha destacado como un político integral perteneciente al Movimiento MIRA, cercano y amigo del medio ambiente, sensible a las realidades sociales y económicas de la población colombiana. También ardiente defensor del apoyo público a la práctica libre de deportes extremos y apasionado por las motocicletas.

¿Qué ha representado para él, el hecho de haber viajado por toda Colombia en moto e incluso al exterior?

Un viaje en motocicleta representa una aventura, un deseo de explorar, de sentir la naturaleza y estar en contacto con ella, implica un riesgo pero también un desafío que permite demostrar confianza. Expresa valentía, coraje y decisión ante lo desconocido, y un medio para disfrutar de uno de los mayores deseos del hombre: La sensación de libertad. Se convirtió en una materia prima para desarrollar su labor desde el senado.

Para el senador, los viajes en Motocicleta representan la oportunidad perfecta para conocer nuestro país a pulso, palmo a palmo, disfrutando su naturaleza y biodiversidad, su clima, sus sensaciones y olores, sus colores; Es el medio ideal para experimentar un contacto real con los habitantes de una región, conocer su cultura, costumbres y compartir su imaginario. La Moto le ha permitido apropiarse rápidamente de las características sociales y geográficas de una región, generar empatía e identificarse con quienes diaria y cotidianamente utilizan este medio de transporte para diversos fines y trabajar desde el senado por el mejoramiento de sus condiciones de vida y trabajo.

El viaje en moto es correr por Colombia con la gente y por su gente, significa una experiencia social y humana, promoviendo el turismo e incentivando la curiosidad por disfrutar de los valiosos recursos geográficos y humanos de este país.

Para el senador viajar en moto es una pasión, como lo es la política el servir a los demás. Una aventura extraordinaria donde se aprende y se aporta, como ha sido su gestión desde el senado.

Estos viajes le han permitido inspirarse por el bienestar de los motociclistas en Colombia y a pesar de las problemáticas presentadas en seguridad vial, restricciones ilegales, costo del

SOAT, entre otros, se atrevió a realizar desde el Congreso el “Estatuto del Motociclismo”, que tiene como premisa difundir el lema “por un motociclismo sin atropellos y con responsabilidad.

- Desde comunicaciones generar un mensaje político en campaña basado en tres aspectos:
Su gestión como Congresista (rendición de cuentas), honestidad y trabajo por la gente. Acompañado de un lenguaje crítico frente a la coyuntura política que presente el país en ese momento. Este mensaje será transmitido en diversos eventos a nivel nacional, con el fin de apuntarle a las relaciones interpersonales que le gustan al Senador con las diferentes comunidades. No es tanto que salga en medios, sino fortalecer ese tipo de relaciones directas con el equipo de trabajo.

Conclusiones

La comunicación Política enseña a ver las comunicaciones de una manera más estratégica, la intención de crear una estrategia de comunicación para un político en campaña, conlleva una investigación muy grande que involucra otras ciencias y objetos de estudio para lograr un adecuado posicionamiento dentro de un mercado electoral. Se necesitan de estudios científicos, diagnósticos, análisis de resultados para llegar a complacer al pueblo logrando así que se movilicen dando un voto.

La comunicación es fundamental en escenarios políticos, pero es indispensable para una campaña política, pensar el mensaje que se va a transmitir, en que siempre sea coherente, verás y honesto es una tarea que le corresponde a esta facultad. No se trata sólo de proponer, se trata de lograr que se cumpla lo que se propone y mantenerse, esa es la verdadera tarea y la más difícil, pero cuando se logra los resultados son sorprendentes.

La práctica profesional en el Congreso de la República le permite al estudiante formarse como un comunicador íntegro y conocedor de las problemáticas sociales y políticas del país, apropiarse de ellas y crear estrategias que le permitan encontrar opciones de solución. Funciona más, como un asesor de comunicaciones interno y externo del Senador. Es sin duda, una excelente plaza, en la que el estudiante se abre camino a una nueva vida laboral.

Bibliografía

ConfidencialColombia. (2011). *Tendré mala fama pero gano las elecciones: JJ Rendón*. Recuperado de, <http://www.jjrendon.com/press-release/colombia/internet/entrevista-confidencialcolombiacom.html>

Chávez, Nelly. (2010). *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales El Salvador 2009*. Recuperado de, http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/957017_estrategiasdecomunicacionymarketing.pdf

Pollock, Jef. (2013). Political Research. Memorias de evento de marketing político no publicadas. Poli Conference 2013. New York.

Moreno, Oswaldo. (2013). Plaza Electoral. Memorias de evento de marketing político no publicadas. Poli Conference 2013. New York.

Concha, Dimas. (2013). Contacto Directo y Neuromarketing Político. Memorias de evento de marketing político no publicadas. Poli Conference 2013. New York.

Rentería, Memo. (2013). La Nueva Comunicación Política Ciudadana. Memorias de evento de marketing político no publicadas. Poli Conference 2013. New York.

Martínez, Leopoldo. (2013). El desafío Político Venezolano. Memorias de evento de marketing político no publicadas. Poli Conference 2013. New York.

Carrillo, Fran. (2013). Palabras de impacto cómo persuadir al votante. Memorias de evento de marketing político no publicadas. Poli Conference 2013. New York.

Botero, Luis. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. Recuperado de, <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1237>

Davalos, Alfredo. (2011) ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas? Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de <http://derejo.org/omar/Disenar-campanapol-exitosa.pdf>

Organización Demócrata Cristiana de América. (2006). Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. Buenos Aires. Recuperado de, http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-4-30.pdf?110413174230

Galvis, Carlos & Botero, Luis. (2012). Comunicación Pública: Mediaciones para la Movilización Social. Recuperado de, <http://bit.ly/1aq07cl>

Apéndices

Entrevista Wilmar Matiz. Director de Comunicaciones MIRA.

Apéndice A. Entrevista Wilmar Matiz. Director de Comunicaciones MIRA.

1. ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación en las diferentes campañas del Movimiento MIRA desde su creación?
2. ¿Se han realizado diagnósticos en comunicación para los actuales representantes del Movimiento MIRA?
3. ¿Desde el 2006, cómo ha sido la manera de trabajar del Senador Manuel Virgüez respecto a las comunicaciones?
4. ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación en las campañas del Senador Virgüez?
5. ¿Cómo funciona la Dirección de Comunicaciones del Movimiento MIRA?
6. ¿Qué estrategias de comunicación se están realizando para la campaña 2014?

Apéndice B. Entrevista a Milton Buitrago, Coordinador de la Secretaría de Marketing Movimiento MIRA.

1. ¿Cuál considera es la principal competencia del Movimiento MIRA?
2. ¿Qué estudios de marketing se han realizado para medir las percepciones del público frente a MIRA y sus representantes?
3. ¿Qué estrategias se están realizando para la campaña 2014?
4. ¿Cuál es la imagen que tiene el Senador Virgüez frente a su público?
5. ¿Qué se viene trabajando para tener un mayor posicionamiento no sólo de MIRA, sino del Senador Virgüez?

Apéndice C Evidencias de la Práctica




con flexibilidad en compresión para una mayor comodidad en golpes y frenado.

CÁMARAS PARA FOTO MULTAS Y ALCOHOLÍMETROS: ¿QUIÉN LOS CONTROLA?

En España por ejemplo, la Ley obliga a tener certificaciones de entidades imparciales que establecen estándares justos. Pero, ¿cómo sabe un conductor que la velocidad que indica la cámara o los niveles de alcohol en la sangre son reales? en Colombia no lo sabemos, las autoridades nos dicen que ellas permanentemente hacen la calibración de los equipos. Sin embargo, no existe una autoridad independiente que le garantice a los conductores que las mediciones son reales.

Por esta razón vamos a presentar un Proyecto de Ley que corrija esta deficiencia que está produciendo muchas injusticias en nuestro país. Apoyamos la utilización de los instrumentos tecnológicos para la seguridad vial; pero, es necesario que garanticemos los derechos de los conductores.

Si Usted quiere conocer el costo de las multas que dan inmovilización, según el Código Nacional de Tránsito, ingrese a www.manuelvirguez.com y descargue allí la tabla. O envíenos sus inquietudes a comunicacionesmanuelvirguez@gmail.com.



MANUEL VIRGÚEZ
SENADOR MOTOCICLISTA

lo hacemos POR USTED MIRA

Publicación: 53

MANUEL VIRGÚEZ
SENADOR MOTOCICLISTA

MIRA
MOVIMIENTO POLÍTICO

MOTOCICLISMO FUERZA PÚBLICA DEPORTE AMBIENTE



EN COLOMBIA EXISTIRÁ LA DEGRADACIÓN Y EL APLAZAMIENTO DE ASCENSOS MILITARES Y POLICIALES:
SENADOR MANUEL VIRGÚEZ.



SUSCRIPCIONES Videos Fotos Comunidad Contáctenos Quiénes Somos T  Regístrate | Ingresar

Semana

Jueves, 20 de Junio de 2013

Consulte el archivo desde 1982

INICIO NACIÓN ECONOMÍA MUNDO VIDA MODERNA GENTE CULTURA DEPORTES COLUMNISTAS CONFIDENCIALES EDICIÓN IMPRESA

INICIO / NACIÓN

12 Junio 2013

Generales condenados serían degradados

PROYECTO Tras la polémica por el ascenso del general Francisco Patiño, un proyecto de ley pretende "deshonrar" oficiales.



Suscríbese ya
REVISTA
Dinero
iPad