

ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL IMPLEMENTADAS POR EL MIRA  
QUE HAN CONTRIBUIDO A SU PERMANENCIA COMO OPCION POLITICA EN  
COLOMBIA (2000-2010)

MANUEL DE JESUS LOPEZ MATEUS

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO  
BOGOTÁ D.C, 2012

“Estrategias de marketing electoral implementadas por el MIRA que han contribuido a su permanencia como opción política en Colombia (2000-2010)”

Estudio de Caso

Presentado como requisito para optar al título de

Político

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por

Manuel de Jesús López Mateus

Dirigido por

Gustavo Benavides Ladino

Semestre I, 2012

*A la Licenciada María Luisa Piraquive de Moreno, Una Santandereana que pasa a la historia por fundar un movimiento político colombiano con vocación internacional.*

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de grado es la culminación de una etapa muy importante en mi formación. No hubiera sido posible sin la valiosa colaboración de los siguientes mencionados: A Dios por cuidar mi vida y darme la posibilidad de graduarme.

A La Doctora Gloria Stella Díaz por ser mi primera Directora de tesis. De la misma manera que a la Doctora Olga Rubio Cortes por ser una persona dedicada a la vida pública desde la política, quien como candidata al Senado siempre fue colaboradora de esta investigación y es otra de mis directoras ad honorem.

A La Doctora Alicia Avril por confiar en mí el primer cargo político directivo de mi vida, así como a Doctora Ana Belsú Rodríguez, para quien las palabras de agradecimiento que pudiera plasmar en este espacio serían pocas para la gran gratitud, admiración y respeto que siento por ella.

A la Doctora Nubia Barajas por ser quien encauzó pacientemente mis anhelos investigativos y al Doctor Carlos Baena por su labor incansable con este proyecto.

Al Doctor Gustavo Benavides quien dirigió este trabajo de manera ejemplar y fue un baluarte en mi formación como investigador, gracias por estar desde que iniciamos hasta el último momento presto a colaborar.

A mi Familia, muy especialmente a Blanca, Lucy, Manuel, Mario, Libia, Luis y Zayda, sin quienes hoy no hubiera sido posible ser un politólogo rosarista.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
1. BREVE HISTORIA ACERCA DEL MOVIMIENTO POLÍTICO MIRA	4
2. ELEMENTOS IDENTIFICADOS EN BOGOTA EN LAS CAMPAÑAS DE MIRA AL CONGRESO DE LA REPUBLICA – 2000-2010	8
2.1. Elementos organizacionales	8
2.2. Elementos ideológicos cohesionantes	12
2.3. Elementos de Presentación Política: MIRA es un movimiento y no un partido	14
2.4. Elementos programáticos y causas como simbolismos	14
2.5. Elementos de identidad corporativa	15
2.6. Elementos de imagen de los candidatos	16
2.7. Elementos audiovisuales y publicitarios	17
2.8. Elementos de promoción general y de representación política	18
2.9. Elementos de posicionamiento en las comunidades a través de la oferta Institucional	20
2.10. Elementos de crecimiento electoral	21

3. MARCO CONCEPTUAL	22
3.1. Marketing y política	22
3.2. Herramientas de marketing político	24
3.3 Marketing político y el concepto de Marca Política	26
4. ANALISIS DE LOS ELEMENTOS IDENTIFICADOS EN MIRA A LA LUZ DEL MARKETING POLÍTICO	28
4.1. Herramientas de marketing en el fortalecimiento organizacional de MIRA	29
4.2. La ideología, los principios y los valores: cohesionantes de MARCA	30
4.3. Más que un partido, un movimiento	31
4.4. Las causas convertidas en simbolismos y plataforma programática	31
4.5. Empleo de la marca MIRA como estrategia de marketing electoral	33
4.6. Identidad corporativa miraista	33
4.7. La imagen miraista: entre lo tradicional y lo clásico	34
4.8. MIRA en los medios audiovisuales	34
4.9. El relevo generacional es pensado desde ahora	35

4.10. Los foros como espacio permanente de acción política	36
4.11. Crecimiento moderado y continuo	37
5. CONCLUSIONES	39
5.1 SUGERENCIAS	42
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cuadro. Datos de crecimiento electoral de MIRA.	21

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1. Fotos. Trabajo político en los foros.

Anexo 2. Fotos. Simpatizantes y militantes con prendas de MIRA.

Anexo 3. Fotos. Publicidad de campañas al Congreso.

Anexo 4. Fotos. Publicidad de marca partido.

## GLOSARIO DE TERMINOS EMPLEADOS EN MIRA

MIRA emplea palabras con acepciones diferentes a las que se emplean en el argot común, estas definiciones son basadas en documentos del centro de Estudios de MIRA.

**Asesor de MIRA:** Son personas que llevan un recorrido dentro del movimiento y que han demostrado compromiso con él, además de ser militantes activos, combinan sus actividades profesionales con labores comunitarias sobre todo con las bases electorales del movimiento. Para diferenciar lo que significa un asesor en el argot político ellos prefieren el término consultor.

**Bancada miraista:** Entiéndase la sumatoria de representantes. Toman las decisiones en conjunto y se apoyan en la socialización de la labor de los congresistas y estos a su vez promueven temas que los líderes de base recogen de las comunidades.

**Centro de Estudios del Miraismo:** Espacio académico que con los objetivos de difundir y apuntalar el pensamiento político del Movimiento según las directrices que emanan de la Presidencia y la Bancada política, en la coherencia de la Veracidad, la plataforma programática y la practicidad generara espacios de investigación con el ánimo de proponer soluciones a las diferentes problemáticas del país desde la visión de MIRA.

**Foros de MIRA:** Son reuniones periódicas de militantes de MIRA con personas interesadas en conocer del mismo. En estas reuniones se ofrecen beneficios sociales del movimiento como talleres, cursos y asesorías gratuitas. El éxito de estos foros radica en que se realizan en distintas ciudades del país y en casi todos los barrios donde haya presencia. En los foros se promociona el periódico “MIRA el periódico de la gente” y se realizan actividades como rifas y cooperativas para financiar el movimiento.

**Interno de MIRA:** Es el término que emplea MIRA para nombrar a sus militantes. Los simpatizantes y votantes ocasionales se les denominan comprometidos, externos o interesados en MIRA.

**Líder o lideresa:** Personas que se destacan en MIRA por sus labores con la comunidad. Trabajan en sus barrios y comunidades, representan sectores poblacionales, son

activos en las campañas, se le puede llamar líder desde el que está interesado en el movimiento hasta el que ya es representante.

**Miraismo:** Doctrina política y filosófica nacida en Suramérica en el seno de MIRA. Es prácticamente su ideología y consta de tres pilares, que son la veracidad, la coherencia y la practicidad. Actualmente esta ideología esta patentada en Suiza ante la ONU como pilar fundamental de MIRA en el mundo.

**Representante de MIRA:** En el MIRA un representante es aquella persona que ocupa una curul o un cargo en el ejecutivo a nombre del movimiento. Es decir, sus ediles, concejales, Diputados, Congresistas y Alcaldes todos sin excepción son representantes miraistas. Para entender la diferencia con lo que se entiende en otros movimientos por representante, a estos se les denominan líderes o actores del miraismo.

**Sistema cremallera:** Norma interna de MIRA que obliga a que en sus listas a corporaciones públicas colegiadas se incluya igual número de hombres y mujeres.

## INTRODUCCION

El Movimiento Independiente de Renovación Absoluta conocido por sus siglas como MIRA nace en el año 2000, en el marco de la apertura política posterior a la Asamblea Nacional Constituyente que culminó con la Constitución Política de 1991 y que le permitió la participación electoral a nuevas opciones de partidos y movimientos políticos en el país.

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.

El interés del presente estudio descriptivo lo motiva precisamente el aumento lento pero seguro de curules en el Congreso y conocer las formas y estrategias que emplea MIRA al hacer las campañas electorales para esa corporación, específicamente en Bogotá. Con el fin de adelantar la investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de marketing electoral empleadas por el MIRA en el interés de aumentar el número de votantes y la obtención de curules, como también la de permanecer como partido político en Colombia durante el periodo 2000-2010?

Ante la pregunta se plantea la hipótesis de que el marketing electoral que diseña e implementa MIRA le permite aumentar su caudal electoral, el número de curules y, a la vez, permanecer vigente como movimiento político en Colombia durante el periodo 2000-2010.

El objetivo general busca identificar las estrategias de marketing electoral que MIRA ha empleado en el periodo 2000-2010, en campañas al Congreso de la República en las que participó, concretamente en Bogotá.

Del objetivo general se desprenden tres objetivos específicos. El primero, identifica las estrategias de marketing electoral que diseña e implementa MIRA como

organización política. El segundo objetivo específico trata del análisis de las diversas estrategias de marketing electoral en cada una de las elecciones al Congreso de la República en las que ha participado MIRA.

El tercer objetivo específico trata de encontrar si hay o no relaciones entre el incremento de curules en el Congreso con las estrategias de marketing utilizadas en cada elección. Además, si hay elementos diferenciadores o afines en cada campaña electoral.

Para lograr lo anterior, la investigación se compone de un primer capítulo que hace una breve historia acerca de MIRA. Un segundo capítulo que hace una enunciación de los elementos de difusión electoral que MIRA utiliza en las campañas electorales. En el tercer capítulo se aborda el marco conceptual que define los planteamientos teóricos del estudio y que permite efectuar los análisis de los elementos identificados en MIRA. El último capítulo realiza un análisis de los elementos identificados a la luz del marketing político.

Para tal fin se definieron autores que abordan la Ciencia Política y el Marketing Electoral, desde perspectivas como el concepto de Marca Política o Marca Partido, la Mercadotecnia Política, las Estrategias Electorales y el Marketing Estratégico, principalmente.

Por último, se exponen las conclusiones de la investigación esbozando el cumplimiento de los objetivos y se hacen reflexiones de marketing electoral que le pueden servir al mismo MIRA en el estudio de sus propuestas políticas, así como se pretende contribuir al análisis del movimiento como fenómeno electoral y a la ampliación de la bibliografía académica sobre partidos y movimientos políticos. En seguida se presenta la bibliografía y los anexos del trabajo.

Entonces, la investigación se desarrolla bajo el modelo cualitativo ya que se describen características de un fenómeno particular haciendo énfasis en lo subjetivo, donde los procesos sucesivos y transversales permiten la creación de un conocimiento que se alimenta con cada nuevo aporte.

De esta manera se parte de lo subjetivo y lo particular hacia el análisis del fenómeno como tal, donde el conocimiento parte de la confrontación con la realidad

en un proceso continuo de sumatoria de saberes. En este modelo quien actúa como elemento principal de la recolección y análisis de los datos es el investigador. Se tienen fuentes de consulta secundarias como libros, revistas especializadas, ponencias y páginas web oficiales.

## **1. BREVE HISTORIA ACERCA DEL MOVIMIENTO INDEPENDIENTE DE RENOVACION ABSOLUTA- MIRA**

El 26 de julio de 2000 nace a la vida política del país el Movimiento Independiente de Renovación Absoluta, más conocido por sus siglas como MIRA, integrado por líderes y lideresas de base social y comunitaria, que durante varios años se organizaron con la finalidad de servir a la gente lo que lleva a la constitución de un movimiento con una opción política nacida desde lo local y regional.

Desde su primera campaña electoral en el año 2000 fue elegido Concejal de Bogotá Carlos Alberto Baena con 20.701<sup>1</sup> votos. Mientras tanto, en el Departamento del Quindío es elegido Diputado Bernardo Valencia Cardona. A estos se suma la elección de 53 miraístas en Juntas Administradoras Locales- JAL<sup>2</sup>.

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.

En las elecciones al Congreso de la República de 2002 es elegida “Senadora de la República Alexandra Moreno Piraquive con 81.061 votos (0.787% votación nacional)”<sup>3</sup>. Quien encabezaba la lista cerrada y bloqueada. Al año siguiente la Senadora Piraquive es elegida Presidenta del Movimiento y con su autoría se presenta la iniciativa popular que posibilita que los jóvenes participen gracias a la disminución de la edad, en el derecho de elegir y ser elegidos. Esta iniciativa, en su momento, no contó con respaldo total del órgano legislativo, pero quedaron bases para una aprobación posterior en el Congreso.

---

<sup>1</sup> Comparar Centro de Estudios del Miraismo-CEM. “Historia de MIRA”, 2010. p.5.Inédito.

<sup>2</sup> Comparar CEM. “Historia de MIRA”. p.5.

<sup>3</sup> Ver Registraduría Nacional del Estado Civil-RNEC. “Votación de Senado a nivel nacional”, 2002. Documento electrónico.

Con la aprobación de la Reforma Política de 2003<sup>4</sup> se exigió a los partidos y movimientos políticos, en su objetivo de acceder a las Corporaciones Públicas de elección popular, pasar el umbral del 2% de votos del total de sufragios obtenidos en los comicios electorales del país. Con esas condiciones el 26 octubre de 2003 MIRA participa en las elecciones a Juntas Administradoras Locales- JAL, a Concejos Municipales y Asambleas Departamentales en casi todo el país, logrando aumentar la votación respecto a las elecciones anteriores.

De esa manera, MIRA refrenda la curul del Concejo de Bogotá en cabeza de Carlos Alberto Baena con 24.277 votos, la Asamblea del Quindío con Bernardo Valencia Cardona con 10.743 votos, y obtiene 10 curules a los Concejos en diversos municipios del país y 74 escaños de ediles<sup>5</sup>.

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<sup>6</sup> 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<sup>7</sup>.

En las elecciones locales de 2007, MIRA conquista la Alcaldía de Calarcá con Carlos Enrique López e incrementa a dos las curules en el Concejo de Bogotá, al reelegir a Carlos Baena y elegir a Humberto Quijano, gracias a los 85.450 votos que obtiene el Movimiento en Bogotá para dicha Corporación<sup>8</sup>.

Además, obtiene las curules a la Asamblea del Quindío con Martha Liliana Agudelo, Risaralda con Martha Cecilia Álzate y se logra una curul de Asamblea en el

---

<sup>4</sup> Ver Colombia. Senado de la República- Secretaria General. *Acto Legislativo 01 de 2003*, p.1. Documento electrónico.

<sup>5</sup> Comparar CEM. "Historia de MIRA".p.6.

<sup>6</sup> Comparar CEM. "Historia de MIRA".p.6.

<sup>7</sup> Comparar CEM. "Historia de MIRA".p.6.

<sup>8</sup> Comparar CEM. "Historia de MIRA".p.6.

Valle del Cauca con Guillermina Bravo. En ese año, MIRA obtiene en total 35 Concejales y 265 representantes de Juntas Administradoras Locales en todo el territorio nacional<sup>9</sup>.

Posteriormente, el movimiento hizo el 27 de septiembre de 2009 una consulta popular para elegir a los candidatos que irían a la contienda electoral del Congreso de la República. En el proceso se aplicó la estrategia del sistema cremallera después de dicha consulta que buscaba que en las listas alternaran un hombre y una mujer para tener igual opción de ser electos.

Los candidatos escogidos debieron participar en el curso concurso dirigido desde la Escuela de Gobierno del movimiento, con el fin de promover la meritocracia dentro del mismo. Este avance de democracia interna se evidenció con la obtención de cerca de 200 mil votos, en la que participaron 17.000 jóvenes entre los 14 años y los 18 años “siendo MIRA pionero en la apertura a la participación de los jóvenes en los procesos democráticos”<sup>10</sup>.

En octubre de 2009, las Naciones Unidas le otorgan a MIRA el primer lugar en el ranking de Equidad de Género en política<sup>11</sup>, resaltando la iniciativa del movimiento por el desarrollo de acciones afirmativas que garanticen el mutuo apoyo y el progreso armónico y complementario de hombres y mujeres en la política.

En las elecciones al Congreso de 2010, MIRA obtuvo alrededor de 324.000 votos ubicándose en el puesto octavo de los partidos y movimientos políticos del país y refrenda las curules de los Senadores Alexandra Moreno Piraquive y Manuel Virgüez y ganando un nuevo escaño en el Senado<sup>12</sup>, con el ingreso del ex concejal Carlos Baena. Además, refrenda la curul de la Representante Gloria Stella Díaz.

MIRA también hace campaña política en el exterior donde con poblaciones migrantes y personas privadas de la libertad realiza acciones humanitarias beneficiando a dichos sectores.

---

<sup>9</sup> Comparar CEM. “Historia de MIRA”.p.7.

<sup>10</sup> Ver CEM. “Historia de MIRA”.p.8.

<sup>11</sup> Comparar Movimiento Independiente de Renovación Absoluta-MIRA web oficial “MIRA: once años de renovación absoluta”, 2010. Consulta electrónica.

<sup>12</sup> Comparar CEM. “Historia de MIRA”.p.9.

Las elecciones de marzo de 2010 se caracterizaron por tener la novedad de poder elegir a los miembros del Parlamento Andino, en las que MIRA participó y contó con un respaldo de más de 500.000 votos, la más alta votación alcanzada en la historia del Movimiento<sup>13</sup>.

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<sup>14</sup>.

Respecto a la difusión del pensamiento del movimiento y la difusión de su labor en los medios virtuales el sitio [www.webmira.com](http://www.webmira.com) fue ganador del premio Colombia en Línea 2010 en la categoría “mejor sitio política y democracia 2010”<sup>15</sup> y nominada en ese año al mismo premio para 2011<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Comparar CEM. “Historia de MIRA”.p.8.

<sup>14</sup> Comparar CEM. “Historia de MIRA”.p.10.

<sup>15</sup> Comparar Emisora Caracol Radio virtual. “Se entregó el Premio Colombia en Línea 2010”, (24 de septiembre de 2010).Consulta electrónica.

<sup>16</sup> Comparar Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones. “Premios Colombia en línea ya tiene nominados 2011”, 2011. Consulta electrónica.

## **2. ELEMENTOS IDENTIFICADOS EN LAS CAMPAÑAS DE MIRA A LOS CONGRESOS DE LA REPUBLICA 2000-2010**

Este capítulo ayuda a identificar y a describir algunas formas que MIRA utiliza para presentarse como institución política con propósitos electorales, incluyendo las maneras como presenta a sus candidatos. La observación se hace según lo que se evidencia en las campañas al Congreso de la República, específicamente las aplicadas en la ciudad de Bogotá. Los elementos se han agrupado en tipologías para una mejor descripción.

### **2.1. ELEMENTOS ORGANIZACIONALES**

MIRA nace en el contexto de la apertura multipartidista y pluralista que posibilita la Constitución Política de Colombia de 1991, dentro de las libertades políticas, de asociación y de culto, entre otras. Estas razones constitucionales le permiten abrirse al país para lograr una representación política.

Como es costumbre en los partidos políticos, MIRA también cuenta con sedes permanentes en el país sobre todo en los lugares que mantiene un trabajo político. Incluso en el exterior tiene espacios de reunión para sus militantes y simpatizantes.

En Bogotá, por ejemplo, cuenta con sedes en todas las localidades junto a casas de apoyo en los barrios que contribuyen a conformar redes de trabajo político. Estas sedes y casas de apoyo funcionan de lunes a sábado para el público y el día domingo sirven para actividades de reunión o foros de formación y de planeación de acciones locales.

Las casas de apoyo son espacios de reunión y de actividades sociales y políticas que aportan algunos de los militantes en sus casas o lugares de trabajo. En otros países cuenta con presencia mediante fundaciones o asociaciones llamadas

“Fundación amigos MIRA”, por ejemplo, para Ecuador es llamada Asociación amigos MIRA Ecuador<sup>17</sup>.

En estos foros se practica el contacto directo con los votantes, en la cual muchos de los representantes asisten y comparten con las personas afianzando relaciones duraderas y creando un clima de acercamiento entre ellos y sus votantes. (Ver anexo-foto 1).

También se realizan actos públicos donde generalmente acuden líderes del movimiento a exponer sus ideas. En estos es común que se haga una pedagogía ideológica de los postulados de MIRA, se den conocer el accionar de los representantes al Congreso a la manera de una rendición de cuentas permanente, y se compartan noticias acerca del trabajo político.

Allí acuden las bases electorales y representantes del movimiento, e invitan a sus conocidos y familiares. En dichos foros es común que se utilicen arengas y se motive la participación ciudadana en política. Allí llegan a diario personas que no conocen de MIRA o que únicamente se han visto beneficiadas por el movimiento, lo cual aprovechan para darle algún beneficio y potenciarlo como simpatizante.

En las sedes y foros de MIRA se realiza una meticulosa recolección de datos. Esos son los lugares donde se alimenta su base de datos. Han creado un Sistema Único de Información Miraista, en adelante SUIM, el cual captura todos los datos necesarios para vincular a las personas a los programas de MIRA.

Desde los datos básicos de las personas, hasta los más personalizados, como las preferencias personales, su núcleo familiar, sus hobbies, etc. Cada vez que hay un evento se actualizan datos de las personas que tengan alguna novedad en sus datos, desde la última vez que se los registraron, de igual manera se piden datos de las personas que acuden por primera vez.

Una vez con esa información cada departamento usa acorde a sus lineamientos la información con el fin de ofrecerle productos o servicios acorde a sus

---

<sup>17</sup> Comparar Asociación Amigos MIRA web oficial. “¿Quiénes somos? Amigos MIRA Ecuador”2011.Consulta electrónica.

expectativas. Desde cualquier parte del mundo se puede acceder a dicha plataforma y está constantemente monitoreada desde la sede nacional.

Actualmente la plataforma cuenta con un sistema de cruce de bases de datos. Esto le ha permitido al Movimiento, estar en línea por ejemplo con la Registraduría Nacional, una vez que ingresan un número de cédula automáticamente saben donde es su mesa electoral.

El SUIM más que una base de datos parece ser el estructurador de la oferta institucional miraísta. Este sistema ha llegado al punto que envía información a las dependencias sobre qué población, en qué cantidad y de qué manera se le debe abordar. De la misma manera permite la retroalimentación interna y externa.

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 el año, aun en años no electorales.

Este se encarga, entre otros, de hacer el proceso de verificación de hojas de vida de los aspirantes, así como la entrega de avales, de la misma manera dirige las campañas de promoción de la marca y de los candidatos, coordina la formación de los líderes, entre otras labores.

De la misma manera se apoyan en otro departamento llamado MIRA Internacional, el cual coordina las acciones de campaña en el exterior. Este en asociación con las fundaciones debe ejecutar planes de coordinación de labor política, tanto en mantener vínculos con los electores como de logística en los días electorales.

Organizacionalmente hay una estructura básica sustentada en:

- ❖ La Dirección Nacional.
- ❖ Las direcciones territoriales con los equipos de homólogos que dan cohesión a la organización Nacional-Regional de todo del Movimiento.
- ❖ Las convenciones regionales y nacionales del partido para la toma conjunta de decisiones.
- ❖ La Bancada parlamentaria y los representantes en las regiones: la bancada vertical de los Congresistas, Diputados, Concejales, Ediles y representantes sociales y comunitarios.
- ❖ La estructura de líderes y lideresas políticos, sociales y comunitarios agrupados en lo regional y local (localidades, comunas y comités de barrio).

- ❖ Las instancias de formación para Gobernar y el fortalecimiento ideológico: Escuela de Gobierno y Centro de Estudios del Miraismo –Axioma.<sup>18</sup>

La estructura se sustenta en procesos de trabajo definidos colectivamente a fin de cumplir adecuadamente con el pensamiento del movimiento, la gestión y los resultados requeridos.

En cuanto a los aspectos logísticos se evidencia que se apoyan en el trabajo de sus militantes y simpatizantes. Sus militantes siempre que se pueda portan prendas alusivas a MIRA, le hablan a la gente de las ejecutorias del movimiento y de las de sus representantes.

De la misma manera atienden de lunes a viernes en jornada continua y toda la mañana del día sábado llamando ese día el “ día institucional” puesto que todos , a excepción de la vigilancia , deben usar prendas alusivas a MIRA.

La movilidad de funcionarios es posible, una persona con cargo gerencial puede por órdenes de la Presidencia ser cambiado a labores en logística como por ejemplo la venta del periódico, o que uno de sus vigilantes sea candidato a edil en su localidad.

Llama la atención el buen clima organizacional en sus sedes. Además del nivel gerencial y administrativo, el personal de servicios generales y seguridad que trabajan en las sedes y foros son militantes del movimiento. De la misma manera muchos de ellos han sido candidatos, representantes o líderes.

Los simpatizantes del movimiento generalmente asisten al 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.

Como se había dicho, muchos de los actos de las fundaciones se organizan a las salidas de los foros. Además, todos los representantes de MIRA asisten a esos lugares Las comunidades se acercan para buscar al político y presentarle sus peticiones.

---

<sup>18</sup> Comparar CEM “Qué es miraismo”, 2011. p.3. Inédito.

Como la cantidad de personas en los foros generalmente es muy numerosa, los asesores de MIRA, son los encargados de direccionar hacia las sedes más cercanas o de tomar los datos de las personas que no se alcanzan a atender, para que alguien del equipo institucional les trámite su solicitud o les resuelvan un determinado problema. (Ver anexo-foto 2).

Los simpatizantes no ocupan cargos directivos. Estos generalmente trabajan como colaboradores en los foros y en las fundaciones. Una vez cumplen cierto tiempo, el cual es variable, en las labores de voluntariado pueden convertirse en militantes.

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.

En cuanto a los aspectos logísticos se evidencia que se apoyan en el trabajo de sus militantes y simpatizantes. Sus militantes siempre que se pueda portan prendas alusivas a MIRA, le hablan a la gente de las ejecutorias del movimiento y de las de sus representantes.

## **2.2. ELEMENTOS IDEOLOGICOS COHESIONANTES**

En este aparte se transcriben los elementos que soportan en parte la ideología de MIRA, tomados del Centro de Estudios del Movimiento-CEM. Es importante identificar el elemento cohesionante vital en los militantes y simpatizantes, que es el concepto de Miraísmo. Este se define así:

El Miraísmo es el nuevo liderazgo político del siglo XXI al promover una nueva conducta política fundamentada en la Veracidad o cuerpo de Valores, que se expresan en soluciones eficaces a la sociedad por medio del principio de Practicidad. Esta integralidad da coherencia a la transformación del individuo al tener presente el buen ejemplo, el mérito y la honestidad, con el fin de lograr una sociedad de Valor y de armonía con calidad de convivencia, estabilidad y perdurabilidad en el tiempo.

El liderazgo del Miraísmo se convierte en una nueva cultura universal que promueve los Valores y principios que rigen comportamientos sociales, culturales y políticos virtuosos en el individuo, y permite entender la realidad en el horizonte del bien común y por tanto, de actuar correctamente sirviendo solidariamente a la humanidad.

El Miraísmo va dirigido a lograr la Renovación Absoluta, entendida como una visión humanista de la realidad que nace para cambiar la concepción y las prácticas nocivas de la política. Por ello, en el Miraísmo “*las ideas se convierten en hechos*”, en los que media un comportamiento ético integral necesario en las sociedades que han perdido y tergiversado o desviado los Valores.<sup>19</sup>

Este concepto se desprende de la definición que hace el Movimiento acerca de qué es MIRA. La cita proviene del CEM:

MIRA es un Movimiento Político Independiente y con Autonomía, que propone una nueva cultura política de servicio de forma solidaria y propositiva a la comunidad al cambiar la forma de pensar, los modos y costumbres de la política tradicional. MIRA es una ideología internacional que pone en práctica sus ideales y criterios sin estar sometido a ninguna coalición o alianza electoral local, nacional o global, basándose en la coherencia entre la Veracidad o cuerpo de Valores y la Practicidad, la Honestidad, el Mérito y el buen ejemplo, en procura del bienestar de los individuos y la búsqueda de una Sociedad de Valor y de Armonía.”

MIRA es un movimiento social y político que con independencia y libertad trabaja por la Renovación Absoluta del ser para abolir las prácticas políticas negativas, antidemocráticas, en contra de los intereses particulares que han desfigurado los argumentos colectivos y de bien común. Es por esto que la palabra MIRA es mirar por el bien común, mirar por el individuo por los(as) ciudadanos(as), por la forma como se manejan los recursos públicos, por el adecuado manejo del ambiente y su sostenibilidad.

MIRA es una organización ciudadana de proyección internacional que propone una nueva conducta social y política al recuperar y reivindicar los contenidos de los Valores y promover su aplicación propiciando una nueva cultura basada en la Renovación Absoluta del individuo.<sup>20</sup>

La cohesión ideológica del Movimiento parte de diez principios fundadores en el año 2000, y son: independencia, buen ejemplo y coherencia, trabajo en equipo, renuncia a privilegios, trabajo social continuo, sin contraprestaciones, respeto a la ley, autodidactas, uniformidad, renovación absoluta<sup>21</sup>.

Junto a los principios fundadores, el Movimiento ha establecido diez principios institucionales que proyectan en el territorio y las poblaciones el trabajo político.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Comparar CEM. “¿Qué es miraísmo?” p.5.

<sup>20</sup> Comparar CEM. “¿Qué es miraísmo?” p.7.

<sup>21</sup> Comparar CEM. “¿Qué es miraísmo?” p.9.

- ❖ Movimiento Independiente y Abierto
- ❖ Movimiento con Garantías Éticas
- ❖ Movimiento con Vocación Social y Pedagógica
- ❖ Movimiento Democrático
- ❖ Movimiento Uniforme y Unitario
- ❖ Movimiento que Valora las Regiones
- ❖ Movimiento con Equidad de Género
- ❖ Movimiento Ambientalista
- ❖ Movimiento Multiétnico
- ❖ Movimiento con Enfoque Internacional.<sup>23</sup>

### **2.3. ELEMENTOS DE PRESENTACION POLITICA: MIRA ES UN MOVIMIENTO Y NO UN PARTIDO**

MIRA se autodenominó como un movimiento político y no un partido político, las implicaciones legales no difieren en la práctica, sin embargo en todos los documentos oficiales revisados, siempre se utiliza el nombre movimiento MIRA. Las razones se exponen en el CEM de la siguiente manera:

Porque es un Movimiento de ideas que difunde un pensamiento político o ideología convertido en una cultura universal llamada el Miraísmo. Es Movimiento porque renueva, transforma y moviliza un pensamiento, un mensaje, unas propuestas programáticas y unas acciones ajustadas a los principios y valores del Miraísmo, con el fin de servir y beneficiar a los demás.

Por ser Movimiento, los Miraístas ponen en actividad o movimiento las ideas, principios, valores, una nueva cultura centrada en la axiología, lo que permite una nueva conducta política de servicio solidario a los demás.<sup>24</sup>

### **2.4 ELEMENTOS PROGRAMATICOS Y CAUSAS COMO SIMBOLISMOS**

El movimiento en estos diez años ha elaborado una estructura programática apuntándole a la elaboración de una agenda pública propia de una organización política con vínculo directo con la gestión y ejercicio del gobierno. Los temas que resalta el movimiento son: equilibrio, transparencia, estabilidad, relaciones internacionales, justicia, administración del Estado, etc.

---

<sup>22</sup> Ver MIRA web oficial “Principios de MIRA”,2010. Documento electrónico.

<sup>23</sup> Comparar CEM. “¿Qué es miraismo?” .p.12.

<sup>24</sup> Comparar CEM. “¿Qué es miraismo?” .p.12.

De los anteriores temas se desprenden las causas que asume el movimiento evidenciadas en acciones políticas como Leyes, Ordenanzas, Decretos, debates de control político, ponencias, pronunciamientos, marchas públicas, plantones ciudadanos y expresiones comunitarias y sociales masivas en lo territorial.

Es decir, MIRA se apropia de temas que tienen un alto impacto en ese momento en la sociedad y los vuelve banderas de campaña. Internamente los denominan “causas”<sup>25</sup> y son convertidas en ejes de simbolismos.

En la coyuntura del trabajo en el Congreso los representantes ponen dichas causas en la agenda pública del país, desarrollados a partir de la estructura programática del movimiento. Estos temas fueron definidos por el CEM.

- ❖ Pobreza y faltantes de Equidad
- ❖ Turismo
- ❖ Gestión del Riesgo Ambiental
- ❖ Combustibles/Alza de la gasolina
- ❖ Migraciones/Colombianos en el Exterior
- ❖ Ampliación licencia de Maternidad
- ❖ Movilidad/Seguridad Vial
- ❖ Transporte
- ❖ Motociclismo
- ❖ Renovación Urbana/Ciudad de Valor
- ❖ Penalización del racismo.<sup>26</sup>

## 2.5. ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El movimiento cuenta con un “Manual de identidad corporativa” vigente para 2011 y que se encuentra disponible al público en general en su web oficial el cual contiene disposiciones de estricto cumplimiento en aras de mantener una Marca de fácil

---

<sup>25</sup> Ver MIRA web oficial. “Apoya causas”, 2010.Documento electrónico.

<sup>26</sup> Comparar CEM. “¿Qué es Miraismo?” .p.14.

recordación, que cree un valor agregado<sup>27</sup> para quienes la emplean. Los colores empleados son color azul rey y blanco.

Aunque cabe resaltar que MIRA si ha modificado su logo de campaña año tras año y de la misma manera que unos trazos que acompañaban el logo inicial el nombre “MIRA” ha permanecido en todas las campañas.

Se prohíbe que se use el nombre MIRA en formatos diferentes a los que ellos dan o con otras medidas o colores, la creatividad no es permitida a menos que se canalice por medios institucionales.

## **2.6. ELEMENTOS DE IMAGEN DE LOS CANDIDATOS**

Siempre se resaltan los apellidos del candidato, seguido por su primer nombre, no se emplean seudónimos o frases propias, las fotos tienen la misma pose, la indumentaria de los candidatos es formal. Como fondo se utiliza el color azul y blanco y no se emplean fondos relacionados con la región o el tema en el que es experto determinada persona. (Ver anexo 3).

Los candidatos parecen sonreír con los labios cerrados y no se evidencian muchas sonrisas espontáneas. Las fotos que se utilizan van de medio cuerpo, las mujeres usan maquillaje normalmente y la mayoría de hombres usan peinados clásicos.

En el Apartado número 5 del Manual anteriormente referenciado hay un capítulo llamado “Temas de campaña y frases comerciales” Los siguientes son ejemplos: MIRA lo imposible es real, MIRA la fuerza independiente, MIRA el sentido de la política<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Comparar MIRA web oficial. “Manual de identidad corporativa” ,2011.p.13. Documento electrónico.

<sup>28</sup> Comparar MIRA web oficial. “Manual de identidad corporativa” ,2011.p.51. Documento electrónico.

## 2.7. ELEMENTOS AUDIOVISUALES Y PUBLICITARIOS

MIRA ganó el premio “Mejor sitio Web de Política y Democracia” en 2010, respondiendo a una serie de elementos que evaluaban los organizadores del premio entre los cuales se destacan:

El comprometer a los simpatizantes con la causa: según el ranking MIRA ocupa el segundo puesto a nivel nacional en este objetivo, solo Mira es quien supera a todos los partidos con un 70 % en el objetivo de interactuar con sus simpatizantes y ciudadanos virtualmente, también MIRA es el partido con mayor poder de convocatoria y movilización y el que más emplea las herramientas web 2.0.<sup>29</sup>

De la misma manera MIRA se conecta con la web mediante perfiles oficiales de Twitter, Facebook, Youtube, y demás redes sociales gratuitas y páginas propias de sus representantes, de las causas, de las fundaciones, etc.

En Facebook sus simpatizantes y militantes crean grupos con el nombre del movimiento y la ciudad, país o hasta localidad que representan. No es extraño ver personas participen en grupos de otras ciudades diferentes a las de su residencia o trabajo. Muchos donan su estado y foto de perfil para colocar twibbons creados y disponibles en la página oficial. Algunos donan su nombre o incluyen la palabra miraístas entre paréntesis en su nombre de perfil de esta red social.

Cada vez que se produce una noticia relacionada con el miraísmo o sus representantes, sus páginas oficiales emiten la noticia e inmediatamente las redes sociales se activan y los usuarios empiezan a compartir las noticias con sus amigos, a notificar la aplicación “me gusta” y a replicar comentarios en la red.

También se imprimen camisetas, y prendas de vestir, se elaboran pocillos, sombrillas, agendas y demás artículos conocidos que emplean los políticos para propagar sus marcas.

---

<sup>29</sup>Ver MIRA web oficial. “MIRA: Mejor web política según estudio de La Silla Vacía”. 2011. Documento electrónico.

En el mismo sentido se cuenta con prensa partidista propia. El periódico que distribuye MIRA se llama MIRA EL PERIODICO DE LA GENTE y es de circulación nacional e internacional, de publicación mensual y con un valor de \$1000.

Además de contener temas de interés nacional e investigativo también ejerce proselitismo al publicar labores propias de MIRA.

Este medio de comunicación trata de abordar las noticias de actualidad so pena de publicarse mensualmente. Su formato es tabloide, y cuenta con secciones de actualidad, opinión, tecnología, deportes, entretenimiento y clasificados.

También se puede hacer la suscripción anual al periódico. La persona que se suscribe recibe una tarjeta llamada tarjeta azul la cual otorga descuentos con empresas amigas de diversa índole.

Cuando se navega en la página oficial de MIRA se encuentran varias secciones que contribuyen a la labor de difusión como son: impresión de calendarios, envío de tarjetas de acontecimientos sociales con los logos del movimiento, apoyo de causas, envío de postales, wall papers, entre otros.

MIRA cuenta con espacios de televisión en canales comunitarios, así como en cadenas radiales con frecuencias en diferentes ciudades, de la misma manera con un espacio en la internet llamado MIRA TV. En todos los afiches de campaña y vallas publicitarias aparece siempre el logo MIRA y no está autorizado el usarlo en asocio de otras opciones políticas.

## **2.8. ELEMENTOS DE PROMOCION GENERACIONAL Y DE REPRESENTACION POLITICA**

Los candidatos hacen carrera en el movimiento, es decir, se acostumbra a que los candidatos se presenten a las elecciones y demuestren que pueden representar al Miraismo, independientemente que no resulten elegidos, a estos se les suma una importante experiencia en campaña y además asumen que son reconocidos por los votantes, la carrera consiste en que una vez no son electos, empiezan a preparar la siguiente campaña, en la cual posiblemente nuevamente los elijan candidatos.

El movimiento y sus candidatos parecen concientizados de su papel dentro de las elecciones, ellos trabajan aun cuando los cálculos no proyecten curules, eso fortalece a MIRA como marca y a sus intereses se alcanzar el umbral y crecer en número de curules.

Es importante destacar el voluntariado que es base del movimiento, y se compone de personas de diversas edades y extracción socioeconómica. Los jóvenes por lo general empiezan a la edad promedio de 14 años hasta adultos mayores de más de 70 años. En MIRA no sorprende el hecho que los jóvenes participen y gusten de la política, por el contrario son incentivados a ejercerla desde muy jóvenes.

Se observa una disciplina institucional en cuanto a las decisiones de las directivas. Públicamente no hay manifestaciones a favor del relevo generacional, ni sus representantes ni sus líderes, y aunque probablemente haya deseos como en cualquier organización, parece haber un filtro que absorbe dichas inconformidades.

Tal elemento cohesionador puede ser la labor y el tiempo de dedicación que dichas personas ejercen en el foro hace que sean respetados y valorados por las bases. Las juventudes MIRA cuentan con espacios de decisión en el movimiento y en la Cámara de Representantes los candidatos jóvenes son incentivados a ocupar escaños en las listas.

Aunque no en los primeros lugares los jóvenes empiezan a formar parte de los candidatos de MIRA. El relevo generacional da la impresión de estar pensado a mediano plazo. Cabe resaltar que este estudio se realizó cuando MIRA llevaba sus primeros diez años de existencia.

Según lo evidenciado con sus bases electorales. Hay unas bases en el partido que se están capacitando y ejerciendo liderazgo. Muchas de esas personas pertenecen a las nuevas generaciones y MIRA por lo que parece está dispuesto a ceder el poder en estas.

Por ejemplo, en las elecciones al Congreso de la República se observó que los candidatos son repetitivos en su aspiración. Aun no es observable en la conformación o por lo menos en los primeros lugares de las listas cerradas.

La lista al Senado fue encabezada por la misma persona en las tres elecciones observadas. Alexandra Moreno Piraquive, ha sido quien ha ido siempre de primera en la lista cerrada y bloqueada en la que se han presentado. Lo mismo ha pasado con el segundo renglón donde Manuel Virgüez ha ocupado el segundo lugar.

Lo mismo ha sucedido en la Cámara por Bogotá. Gloria Stella Díaz ha encabezado la lista, presentada en la misma modalidad que la de Senado. En ambos casos no se encontraron manifestaciones de rechazo a estas candidaturas o a la manera de presentar las listas.

## **2.9. ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO EN LAS COMUNIDADES A TRAVES DE OFERTA INSTITUCIONAL**

El movimiento constantemente hace una oferta institucional con beneficios gratuitos o con precios simbólicos en los barrios. Por ejemplo, cuenta con un portafolio educativo que ofrece cursos de idiomas, cocina, arreglos florales, lencería, fomi, entre otros, los cuales entregan una certificación de educación no formal.

Cuando las personas terminan sus estudios reciben un diploma y una celebración en la sede de MIRA. A esta acuden líderes del movimiento y si es posible un representante. En esa misma reunión se actualizan los datos del graduado y se le invita a vincularse a más actividades de las fundaciones o del movimiento como tal.

De la misma manera organizan brigadas sociales como cortes de pelo, manicure, asesoría psicológica y jurídica, estos servicios son prestados en zonas donde alguno de los líderes miraístas ha detectado una necesidad.

Debido a que están en contacto con la comunidad aprovechan para realizar cooperativas periódicas para el recaudo de fondos, venden generalmente alimentos a muy bajos precios, a veces elementos básicos u organizan rifas con fines sociales.

## 2.10. ELEMENTOS DE CRECIMIENTO ELECTORAL

El crecimiento electoral sostenido le ha permitido al movimiento una presencia constante en el escenario político nacional y un reconocimiento en los países donde ejerce presencia con las fundaciones. Como se dijo anteriormente los líderes de MIRA provenían de un trabajo social pero no político en el sentido tradicional.

Por lo tanto, sus líderes que por primera vez aspiraban a ser elegidos no gozaban de reconocimiento por fuera de las comunidades en las que trabajaban.

El crecimiento electoral sostenido le ha permitido al movimiento una presencia constante en el escenario político nacional e internacional. Como se dijo anteriormente los líderes de MIRA provenían de un trabajo social pero no político en el sentido tradicional. Por lo tanto, sus líderes que por primera vez aspiraban a ser elegidos no gozaban de reconocimiento por fuera de las comunidades en las que trabajaban. En la tabla siguiente se relacionan datos del crecimiento electoral al Congreso de la República.

**Cuadro 1. Datos de crecimiento electoral de MIRA.**

Año	Votación	Número de curules
2002	81.061 Senado:0.787% votación nacional 0.935 % votación distrital a la Cámara por Bogotá	1 Senado No hubo curul a Cámara
2006	237.512 Senado :2.58 % votación nacional 52.713 Cámara por Bogotá: 4.04 votación distrital	2 curules al Senado 1 Curul a la Cámara por Bogotá
2010	298862 Senado :2.956% votación nacional 82252 Cámara por Bogotá:6.258% votación distrital	3 curules al Senado 1 curul a la Cámara por Bogotá

Fuente. Elaboración propia con datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil y Periódico el Tiempo.

### 3. MARCO CONCEPTUAL

Este capítulo ayuda al segundo objetivo específico de aportar al análisis de los diversos elementos que como herramientas políticas utiliza MIRA en las campañas al Congreso de la República, y ver qué relación tienen con el marketing político.

#### 3.1. MARKETING Y POLITICA

Puesto que el presente estudio se hace desde la Ciencia Política, es importante observar los planteamientos de Bugueño (2008), quien plantea una teoría del marketing político desde la Ciencia Política. Este autor afirma que el marketing político es un elemento importante en el momento de ganar elecciones<sup>30</sup>.

De la misma manera dice que el ámbito principal es el poder y que este, al contener la política, subordina al elemento llamado marketing, es decir el plano del marketing es secundario aunque afecta la campaña. En tal sentido, el marketing está sometido a la política y se asimila a una variable independiente de esta y el conducto para mediatizarla es el partido político<sup>31</sup>.

Visto así, dice Bugueño, que el marketing político se sustenta en los partidos como centro del debate sometido a los personalismos necesarios de los candidatos vitales para motivar a las personas a votar por el partido<sup>32</sup>. De esa manera el autor abarca a los candidatos y a los partidos en el estudio sobre el marketing.

Bonino (1994) acerca del marketing y la política dice que “a priori parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta consumidor, beneficio, etc., a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos”<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Ver Bugueño Rodrigo. Ponencia. “Teoría del marketing político: un acercamiento desde la Ciencia Política”, 2008. p. 1. Documento electrónico.

<sup>31</sup> Comparar Bugueño. Ponencia. “Teoría del marketing político: un acercamiento desde la Ciencia Política”. p. 3. Documento electrónico.

<sup>32</sup> Comparar Bugueño. “Teoría del marketing político: un acercamiento desde la Ciencia Política”. p. 4. Documento electrónico.

<sup>33</sup> Ver Costa Bonino. *Manual de Marketing político*, 1994. p.4. Libro electrónico.

En principio, dice Bonino, los partidos funcionan como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.) y a esa oferta responde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. “Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional. Socialistas o liberales, conservadores o democristianos”<sup>34</sup>, afirma el investigador.

Bonino plantea que se requiere de un procedimiento de marketing para conocer pormenorizadamente la demanda política de los electores y con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado<sup>35</sup>.

Sobre mercadotecnia política hay una amplia bibliografía. Valdez (2006) es un autor reconocido en México por sus planteamientos y propuestas en el área de la mercadotecnia política y de la gerencia de campañas. Según este investigador, “en su dimensión electoral, la mercadotecnia busca a través de la persuasión y movilización de los ciudadanos, conformar mayorías electorales estables tratando de ocupar el mayor número de espacios de poder”<sup>36</sup>.

De la misma manera explica en qué consiste la plataforma electoral sensitiva, que básicamente es el estudio de las necesidades y aspiraciones de los potenciales votantes para crear programas y volverlas parte del discurso del partido y de sus candidatos. Valdez también propone que

Por un lado, los ciudadanos otorgan, principalmente su sufragio, el apoyo político, la legitimidad social (poder) y, en algunos casos, ciertos recursos económicos (cuotas económicas a partidos, aportaciones monetarias o en especie) y tiempo para el activismo político. Por su parte, la contraparte ofrece a cambio ciertos bienes intangibles, como lo son, por ejemplo, paquetes de venideras políticas públicas, esperanzas de desarrollo y mejoramiento, propuestas para solucionar problemas comunes y, sobre todo, ilusiones sobre un futuro mejor para los ciudadanos<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> Ver Bonino. *Manual de marketing político*. p .4.Documento electrónico.

<sup>35</sup> Ver Bonino. *Manual de marketing político*. p.4. Documento electrónico.

<sup>36</sup> Ver Valdez, Andrés. “Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto”,2004.p.1. Documento electrónico.

<sup>37</sup> Ver Valdez, Andrés. “Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto”.ps.2- 3.

De la misma manera habla de los procesos de intercambio que se generan entre los políticos y los votantes y es la mercadotecnia la que define esos procesos. En el mismo sentido explica que es un intercambio voluntario y que es en ese proceso donde se da su espacio de nueva ciencia social. En cuanto al proceso electoral el autor sugiere que es un instrumento que permite la construcción de unas mayorías que ganan campañas y ejercen el poder.

Valdez (2008) en otra investigación trata de las “Campañas exitosas y campañas fracasadas” y plantea que una campaña bien cuidada es la que tiene un porcentaje de errores y escándalos políticos lo más mínimo posible.<sup>38</sup>

Según este autor entre menos errores en cuanto a la planeación de la campaña y demás, y si se evita que se hagan escándalos, mayor es la probabilidad de llevar a cabo una campaña exitosa.

Es decir que cuando un movimiento invierte en mantenerse alejado de escándalos y logra que sus militantes conserven cierta disciplina puede lograr más resultados que uno que tenga que gastar el tiempo en controvertir la imagen negativa lograda por esos escándalos.

Este autor plantea que las campañas exitosas son aquellas que logran los objetivos que se han propuesto independientemente que no logren hacer elegir a sus candidatos. Define de igual manera las características de una buena campaña son: un equipo de trabajo bueno, un partido que sea unificado y actúe disciplinadamente, creatividad en cuanto a estrategias de mercado, una campaña bien cuidada y una plataforma electoral diseñada desde lo sensitivo, entre otros.

### **3.2. HERRAMIENTAS DE MARKETING POLITICO**

En el mismo horizonte de estudiar el marketing político y la comunicación, está Maarek (1997) quien considera que estos aspectos son claves para una buena

---

<sup>38</sup> Comparar Valdez, Andrés. “Campañas exitosas y campañas fracasadas” (2008).p.7 Documento virtual.

información política. El autor presenta los aspectos que han ido cambiando en cuanto a la manera de los partidos políticos de hacer las campañas electorales.

Maarek propone que hay ciertas herramientas de marketing político que los partidos y los candidatos emplean en campañas. Dichas herramientas empleadas son las tradicionales, las audiovisuales y las de marketing directo.

Por herramientas tradicionales se entienden las que se empleaban desde antes de la aparición de los medios masivos de comunicación, incluso hay unos métodos antiguos que hoy se usan de manera renovada. Entre esos el enumera: las de contacto directo con los votantes, los mítines públicos o privados, los comunicados, los documentos internos, el uso de la prensa, los carteles, los medios impresos.

De acuerdo al modo de operación de las herramientas tradicionales se pueden clasificar en unidireccionales y en las interactivas:

En la primera clasificación están las pautas publicitarias que se usan de manera interna, o en caso extraordinario con el pedido expreso de alguien. De igual manera los periódicos propios y las apariciones del partido o candidato en medios pagos o no, pero que son externos al partido. El reto de esas herramientas es el transmitir un mensaje sencillo sin dejar de lado la complejidad del mensaje que se quiere transmitir.

Por supuesto, también se cuenta como tradicionales los métodos de hacer botones, lapiceros, sombrillas, etc. Estos elementos llevan el logo del partido o el número del candidato. Las herramientas interactivas son según el autor las más efectivas por su precisión. Ya que es en estas donde el político se encuentra directamente con sus electores.

En esos encuentros es donde consigue personas que tienen cierta afinidad por el mismo o por el partido que representa y es donde empieza a conquistarlos.

Al hablar de la categoría de las herramientas audiovisuales, el autor plantea que con el uso de las nuevas tecnologías tomaron auge por ejemplo los spots televisivos, el uso de las cuñas radiales, los debates y, por supuesto, aspectos publicitarios como el manejo de colores, la expresión corporal, y demás aspectos de

la comunicación no verbal. Y estas tienen su origen en las campañas de Norteamérica.

Según el autor hay una gran responsabilidad pues el lenguaje no verbal puede llegar a tener repercusiones irreversibles positivas o negativas respecto al mensaje transmitido.

Por último, este autor plantea que las herramientas más novedosas son las de marketing directo. Con estas se busca renovar los contactos con las personas pero sin la necesidad de recurrir a intermediarios, se vuelven a emplear medios antiguos, pero renovados con el uso de las nuevas tecnologías.

En esta categoría caben las herramientas como el mailling, por teléfono o por videos personalizados, lo que pretende este tipo de estrategias es acercarse a los votantes de manera individual y hacer sentir a ese potencial votante como una persona muy importante para el partido o candidato.

### **3.3. MARKETING POLITICO Y EL CONCEPTO DE MARCA POLITICA**

Si bien el concepto de Marca partido o Marca política ha sido explorado desde varias teorías, tiende a asociarse y a ejemplificarse con casos del marketing comercial. Passoti (2010) trata las marcas políticas en las ciudades en relación al declive de las maquinarias políticas en Bogotá, Nápoles y Chicago.

La autora afirma que en las décadas de 1980 se empiezan a gestar las elecciones populares de Alcaldes y los nuevos personajes políticos debieron recurrir a variadas estrategias para alcanzar el poder. Ante la necesidad de enfrentarse a unas clientelas fuertes el candidato lo que hizo fue crear identidades nuevas que lo diferenciaron de los demás y que con la suma de los adeptos se volverían marcas (identidades colectivas).

Según Pasotti hay tres características que propician la aparición de una política de marca: la primera es que hayan elecciones populares de autoridades regionales, específicamente de Alcaldes. La segunda es que los partidos tradicionales

estén en declive, y la tercera son las limitaciones de ley en cuanto a apoyos a grupos políticos.

“La política de marcas debilita aún más a los partidos políticos tradicionales”<sup>39</sup>. Esto explica de alguna manera, el por qué opciones políticas nuevas han logrado aparecer y mantenerse a la margen de los partidos políticos tradicionales.

En las tres ciudades se presentaron declives de las maquinarias tradicionales en cuanto a la labor electoral. Para el caso colombiano toma el desarrollo que tuvo la forma de hacer política de los partidos tradicionales frente a nuevas propuestas que se presentaban más exactamente por los ex Alcaldes Mockus y Peñalosa.

De igual manera hace énfasis en que una de las claves de esta forma de trabajo es la gerencia de la marca, ya que todo gira en torno a una marca acreditada como funciona en los mercados.

“Por otra parte, las ideas que forman la marca están en la arena pública pero todavía no son propiedad del actor político. Esto es importante porque la meta de las marcas es asociar estrechamente una idea a un político”<sup>40</sup>. Ejercicio, que al parecer realizan los partidos que ven en su marca un potencial capitalizable.

Valdez (2004) en los nueve procesos se destacará para este análisis el de la mercadotecnia como proceso estratégico, entendido como la búsqueda de directrices para ganar las elecciones. En el cual se dirige el accionar proselitista guiado por una previa determinación de metas.

En este sentido se tendrán en cuenta los escándalos que se hayan presentado dentro de MIRA o errores que en cuanto al marketing hayan sido destacados por los analistas políticos. De la misma manera se valoraran los aciertos en cuanto a exposición mediática efectiva o premios que haya recibido.

---

<sup>39</sup> Ver Passoti, Eleonora. *Marcas políticas en las ciudades: el declive de las maquinarias políticas en Bogotá, Nápoles y Chicago*, 2010.p. 23.

<sup>40</sup> Ver Passoti, *Marcas políticas en las ciudades: el declive de las maquinarias políticas en Bogotá, Nápoles y Chicago*. p. 26.

#### **4. ANALISIS DE LOS ELEMENTOS IDENTIFICADOS EN MIRA A LA LUZ DEL MARKETING POLÍTICO**

En este capítulo se cruzan los elementos identificados como formas que MIRA utiliza para presentarse como institución política y como presenta a sus candidatos en las épocas electorales, con los planteamientos teóricos de los autores.

De esta manera se responde al tercer objetivo específico de encontrar si hay o no hay relaciones entre el incremento de curules en el Congreso con las estrategias de marketing utilizadas en cada elección y si hay elementos diferenciadores o afines en cada campaña electoral. Lo anterior a la luz de los planteamientos teóricos.

Se reitera que el presente estudio se hace desde la Ciencia Política con el fin de abordar los planteamientos de marketing político. En tal sentido, Bugueño (2008), afirma que el marketing está sometido a la política y que el partido político es el conducto para mediatizar las formas de marketing<sup>41</sup>.

De lo que se deduce, para cumplir con los objetivos de este estudio, que la Ciencia Política como disciplina es la puerta de entrada para lograr un acercamiento al marketing dado que afecta la campaña, a los candidatos y a los partidos.

De todas maneras, siguiendo a Bugueño, el marketing político se sustenta en los partidos como centro del debate, así no se tenga una representación pura de este, tal como lo afirma Juárez (2003). Lo que podemos hacer es un acercamiento matizado del papel que este desempeña en las campañas electorales, identificando los elementos que utiliza MIRA para presentarse como institución política y en épocas electorales al Congreso en Bogotá.

Dicho matiz, como lo sugiere Juárez, se refiere a recurrir a la identificación de las diversas actividades implementadas en una campaña, que van desde el proceso de investigación, procesamiento y diseño de estrategias. Otro aspecto que tiene en cuenta este estudio, es tratar el marketing político como una herramienta, de la misma

---

<sup>41</sup> Ver Bugueño, Rodrigo. “Teoría del marketing político: Un acercamiento desde la Ciencia Política”, 2010. p. 1. Documento electrónico.

manera como se utiliza en los ámbitos políticos, lo que lleva a observar el acontecer político y electoral de MIRA, en especial, a su crecimiento y sostenibilidad electoral.

De todas maneras, como no hay estudios específicos que digan a ciencia cierta cómo funciona en la realidad el marketing político, se trata de asociar las actividades políticas y electorales del movimiento con unos resultados electorales, dentro de unas estrategias planeadas y ejecutadas para tal fin, como lo afirma Juárez (2003).

Por ello, el presente estudio arriesga en proponer dichas relaciones en la manera como interactúa en el proceso electoral el marketing, aunque no se puede decir con certeza qué grado de afectación se da en transcurso del proceso.

#### **4.1. HERRAMIENTAS DE MARKETING EN EL FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL DE MIRA**

A la luz de la teoría de Maarek (1997), las diversas actividades implementadas en una campaña por MIRA se pueden ver como herramientas de marketing, y están enmarcadas dentro de las tradicionales y audiovisuales.

Siguiendo las herramientas de marketing tradicionales y audiovisuales que propone Maarek, en los diversos espacios de reunión como foros y casas de apoyo, por ejemplo, se practican las herramientas tradicionales por la cercanía y trato directo de sus representantes con los asistentes a dichas reuniones.

En esos espacios se generan interrelaciones constantes entre militantes, simpatizantes y personas interesadas en un beneficio, lo que se convierte en puerta de entrada a la conquista de nuevos simpatizantes del movimiento.

Dentro de las herramientas unidireccionales se puede decir que los manuales de MIRA tanto los de fotografía como los de identidad corporativa son ejemplos de comunicación interna para lo electoral. En igual sentido cuando se utilizan estrategias de la venta y recepción del periódico y la comunicación radial.

Los videos de elaboración propia y demás aspectos visuales cumplen el mismo propósito. En cuanto a las herramientas de marketing directo, la cercanía a los

militantes y simpatizantes, permite alimentar el SUIM, en el que se registran a los enterados, beneficiados por sus programas sociales y quienes deseen participar activamente en actividades del Movimiento, convirtiéndose en posibles votantes.

El marketing por video también es empleado por MIRA ya que sus representantes constantemente envían mensajes pregrabados y en vivo a los interesados, simpatizantes y militancia.

Uno de los pilares de MIRA son sus estrategias publicitarias puesto que con pocos recursos han logrado articular a un voluntariado comprometido y ad honorem con la divulgación de comerciales y pautas que pretenden presentar sus ideas y sus candidatos.

#### **4.2. LA IDEOLOGIA, LOS PRINCIPIOS Y VALORES: COHESIONANTES DE MARCA**

Desde sus inicios, el movimiento se identifica con unos principios fundadores que cohesionan ideológicamente a sus militantes y simpatizantes: independencia, buen ejemplo y coherencia, trabajo en equipo, renuncia a privilegios, trabajo social continuo, sin contraprestaciones, respeto a la ley, autodidactas, uniformidad, renovación absoluta.

Estos principios refuerzan la coherencia junto a planteamientos como la “Veracidad o cuerpo de Valores y la Practicidad, la Honestidad, el Mérito y el buen ejemplo, en procura del bienestar de los individuos y la búsqueda de una Sociedad de Valor y de Armonía”<sup>42</sup>.

Estos conceptos se estudian y aplican en talleres que dirige la Escuela de Gobierno. Es decir, dicha ideología se apoya en un proceso pedagógico constante de promoción de los militantes y simpatizantes, al punto que llegan a ocupar cargos en la sedes del movimiento y convertirse en candidatos.

Esta representación y ocupación en el movimiento es motivo de orgullo, de promoción personal y profesional. Según Pasotti, en la organización partidista toma

---

<sup>42</sup> Ver MIRA web oficial. “Principios de MIRA.”2011. Documento electrónico.

importancia la marca acreditada, al adquirir recordación y la gente con solo verla le atribuye características diferenciales y ciertos valores significativos en la gente, el partido y los candidatos. (Ver anexo 4).

### **4.3. MAS QUE UN PARTIDO, UN MOVIMIENTO**

El lenguaje que emplean los militantes y simpatizantes para autodenominarse es el de Miraístas, en alusión al nombre de su movimiento político. De ahí se desprende el término de movilizados, como “movimiento de ideas que difunde un pensamiento político o ideología convertido en una cultura universal llamada el Miraísmo”<sup>43</sup>.

De esa manera, se facilita uno de los principios que es la renovación absoluta del ser y de la sociedad, pues al ser movimiento es posible renovarse, transformarse y movilizar “un pensamiento, un mensaje, unas propuestas programáticas y unas acciones ajustadas a los principios y valores del Miraísmo”. El propósito es servir y beneficiar a los demás.

Dice Bonino, que los partidos funcionan como empresas políticas que producen bienes políticos en donde la comunicación es esencial. Los militantes y simpatizantes se convierten en movilizados de una ideología a través de una pedagogía política, de una comunicación constante.

### **4.4 LAS CAUSAS CONVERTIDAS EN SIMBOLISMOS Y PLATAFORMA PROGRAMATICA**

Al abarcar diversos campos de la comunicación a través de estrategias que acerquen el partido al ciudadano, afirma Valdez (2006) que mediante la mercadotecnia política se logra un lugar de comprensión y conocimiento múltiple, que sirven de plataforma a la creación de estrategias de campaña.

En ese sentido, Valdez se refiere a la plataforma electoral sensitiva, que en el caso de MIRA, se podría evidenciar de la siguiente manera: como este movimiento

---

<sup>43</sup>Comparar CEM. “¿Qué es Miraísmo?” .p.16.

cuenta con líderes sociales y comunitarios que están trabajando en las comunidades de manera directa y constante, ellos recogen las inquietudes de los ciudadanos simpatizantes o interesados en la labor que MIRA les pueda brindar.

Dichos grupos de líderes se convierten en equipos de recepción aún más rápidos que un complejo estudio o una encuesta sobre percepción de necesidades, elaborando insumos básicos que son utilizados como información privilegiada en las propuestas de campaña, y en el planeamiento de programas acordes a las necesidades de la población que intentan representar.

Esto se evidencia en las ofertas educativas y el portafolio de servicios para las comunidades. Por lo tanto, se puede apreciar que el movimiento considera clave la construcción de su plataforma programática y electoral de manera sensitiva en interrelación con las necesidades de las comunidades, puesto que cualquier cambio en su oferta puede provocar un aumento o una pérdida de votos.

Valdez (2006) considera que la persuasión, la imagen y el proselitismo contribuyen a la construcción de la plataforma electoral sensitiva, al tener en cuenta el estudio de las necesidades y aspiraciones de los potenciales votantes con el fin de crear programas y hacerlos parte del discurso del partido y de sus candidatos.

En MIRA de los temas que estudia y hace evidentes en la realidad de las poblaciones colombianas, se desprenden las causas que asume el movimiento evidenciadas en acciones políticas en el Congreso. De allí surgen las iniciativas de Leyes, Ordenanzas, Decretos, debates de control político, ponencias, pronunciamientos, marchas públicas, y expresiones comunitarias y sociales masivas en lo territorial.

Es decir, MIRA pone en la agenda electoral los temas de debate y los convierte en causas con un alto impacto en las poblaciones afectadas y por tanto, en rédito electoral. Estas causas se transforman en motor de simbolismos que articulan y mueven el electorado y despiertan simpatías en los ciudadanos.

#### **4.5. EMPLEO DE LA MARCA MIRA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING ELECTORAL**

MIRA ha presentado un crecimiento electoral sostenido en sus primeros diez años. Tras cada elección ha incrementado sus votos tanto por partido como por candidatos cuando han participado en lista abierta (Consultas internas).

La Marca MIRA ha generado un valor que se ve manifestado en el hecho que sus militantes se sienten orgullosos de representar un conjunto de valores que ellos dicen se cobijan bajo este símbolo. Es de fácil recordación y mantiene unos constantes que hacen que su marca sea reconocida.

Además por el uso de la misma marca en diferentes lugares, es decir murales, posters, camisetas, pocillos, sombrillas, etc., la convierten en un logotipo con un valor agregado.

En cuanto a esta estrategia de Marca también se le ha denominado movimiento político y no partido puesto que parten del supuesto que el termino partido, según MIRA , supone división además del desprestigio que tienen estas instituciones en Colombia, MIRA es sonoramente agradable y de fácil recordación.

Además se puede decir que MIRA emplea la marca política porque representa una nueva forma de hacer política que trata de responder al descontento que hay en el país frente a los partidos políticos.

#### **4.6. IDENTIDAD CORPORATIVA MIRAISTA**

Los miraístas cumplen estrictamente los lineamientos de identidad corporativa. El empleo del manual de identidad corporativa y del manual de fotografía, así como la socialización de las comunicaciones internas es prueba de ello. En la publicidad observada no se encontraron infracciones a los lineamientos de la Presidencia del movimiento, el hecho de pertenecer a MIRA parece generar un sentimiento de cohesión que crea casi una familia.

Los simpatizantes y limitantes portan las prendas con orgullo y de la misma manera mantienen un celo por que su marca y sus valores siempre sean reconocidos en el mejor de los términos.

El clima organizacional permite que la identidad corporativa se refleje en las actuaciones de sus miembros. Los emblemas de MIRA así como sus ejecutorias son portados y replicados con gran orgullo.

#### **4.7. LA IMAGEN MIRAISTA: ENTRE LO TRADICIONAL Y LO CLASICO**

En MIRA prevalece una imagen clásica. Los candidatos están supeditados a unos lineamientos en cuanto a las prendas que deben usar en los carteles, la posición que deben asumir y las frases que deben ir.

Es decir la creatividad no está permitida. Las frases de campaña son definidas por las direcciones políticas pero son una misma para todos los carteles. Se usa un solo slogan independiente de la región donde vayan a ser empleados.

La imagen que proyecta un miraista es conservadora. Las mujeres usan maquillaje y los hombres son retocados para las fotos. Las fotos se toman de medio cuerpo, los candidatos no sonríen espontáneamente ni hacen poses. Tampoco se evidenciaron ademanes con las manos o expresiones gestuales.

#### **4.8. MIRA EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES**

Cuando se navega por la web de MIRA se encuentra un sitio agradable a la vista. Aun la pagina inicial podría interesar a cualquier persona independientemente que no guste de la política. Las secciones son de fácil acceso y cuenta con un metabuscador.

En sus portales de internet es uno de los movimientos políticos del país con mayor presencia en las redes sociales. El hecho de tener un periódico institucional y una redes propias han hecho que MIRA siempre esté presente entre sus militantes y simpatizantes.

De igual manera su periódico partidista se convierte en medio propagador de información política. Su bajo costo y su fácil acceso en el foro, hacen que este sea uno de los mayores medios de información política impresa del país.

#### **4.9. EL RELEVO GENERACIONAL ES PENSADO DESDE AHORA**

En MIRA no se percibe públicamente una puja por el relevo generacional. Esto se produce por muchos factores. Uno de ellos es el hecho de ser una opción política con apenas diez años de existencia. Las personas que han ostentado curules han tenido gestiones reconocidas por internos y externos, lo que los hace populares.

De la misma manera funciona un nivel muy jerarquizado donde las decisiones se toman desde el nivel directivo y no se presentan episodios de rebeliones de los directorios departamentales o municipales. La forma como escogen a sus candidatos implica un proceso meritocrático que facilita la conformación de candidatos por meritos académicos, y de voluntariado en el movimiento.

Por lo tanto no se percibe por parte de sus bases electorales una necesidad de cambiar a sus representantes puesto que como se indicó anteriormente la que mas años lleva de representantes es Moreno Piraquive quien completa apenas 8 años en su curul. Parece paradójico que un movimiento político donde se promueva tanto la participación política de los jóvenes no haya un sentimiento de necesidad de relevo.

Pero es precisamente en ese aspecto en donde se apoya MIRA para mantener un partido cohesionado. El hecho de permitir espacios a los jóvenes hace que ellos sientan que son tomados en cuenta.

Además se han dado cuenta que por ejemplo Baena trabajó en diferentes departamentos de MIRA desde su juventud y que fue gracias a eso que hoy llegó a ser Senador. Dentro de MIRA se percibe un clima de conformismo con las cabezas que han ido en las listas, esto hasta 2010.

Quizás en las próximas elecciones MIRA deba ampliar la opción de elección de nuevas figuras, no con esto marcando una ruptura sino por el contrario,

manifestándose como un partido que crece en sus aspiraciones y que por lo tanto les abre el espacio a aquellos jóvenes que hoy capacita.

En igual sentido la conformación de las listas sigue en cabeza de los directivos. Hasta el momento esta estrategia ha resultado beneficiosa puesto que han logrado mantener las curules en Senado y desde 2006 en Cámara.

A MIRA como tal lo beneficia puesto que anula de alguna manera los ánimos de competencia interna por el poder. El hecho de saber que la campaña va a nombre de un logo y no de un candidato en particular, fortalece sus estructuras y permite que mientras el partido se fortalece institucionalmente frente a su electorado, tenga la fuerza suficiente para mantenerse. Es decir que si se empleara el estudio del Instituto de Ciencia Política Hernán Echavarría Olózaga-ICP, el movimiento presentaría un interés en ese relevo con base en lo que sus directivos preparan para el futuro.

#### **4.10. LOS FOROS COMO ESPACIO PERMANENTE DE ACCION POLITICA**

La oferta institucional que el movimiento ofrece abarca varios aspectos. Es quizás uno de sus fortalezas el hecho que permanentemente se estén ofertando beneficios a las comunidades. Los foros además permiten que las comunidades se acerquen a la búsqueda de esos beneficios o para simplemente tener un contacto más cercano con un político.

Esta oferta está determinada por el SUIM y es en esta donde el partido ofrece a cada quien lo que desea. De la misma manera, el escenario es importante puesto que le representa a MIRA una rotación de personal aun no interesado en política pero que por medio de beneficios atrae hacia el poder político.

Aunque muchos de ellos no lleguen a ser militantes de MIRA, un gran porcentaje pasa a convertirse en voluntarios y simpatizantes.

#### **4.11. CRECIMIENTO MODERADO Y CONTINUO**

La votación de MIRA crece de manera moderada en el sentido que elección tras elección crecen en número de votos de manera previsible. En las elecciones congresionales se pudo ver que el crecimiento es continuo y positivo.

En 2002 los candidatos se presentaron en lista cerrada y bloqueada para asegurar la unidad. Los votantes sólo podían apoyar la labor de MIRA otorgando un voto institucional, más que votar por figuras políticas. Esta lista permitía asegurar que se posicionara desde el principio la marca, y la opción de marcar era por el logo institucional de MIRA.

En el 2006 MIRA contaba con una curul en el Senado, nuevamente se presentaron candidatos a esta corporación y se presentó lista a la Cámara de Representantes. En el 2009-2010 el Movimiento hizo una consulta popular para elegir candidatos al Congreso de la República y solicitó a las autoridades electorales que los jóvenes de 14 a 18 años pudieran elegir a quienes serían los candidatos.

De nuevo MIRA se presentó con el mismo tipo de lista de años anteriores para Senado y Cámara por Bogotá. De todas maneras, las listas tienen el encabezamiento de figuras representativas en el electorado Miraísta, como Alexandra Moreno Piraquive al Senado y Gloria Stella Díaz a la Cámara.

Otro elemento que marca la diferencia es el apellido materno en la publicidad de la candidatura al Senado, como es el apellido Piraquive. Esto puede ser un elemento clave ya que dentro de los foros goza de gran popularidad y aceptación.

En el 2010 MIRA cuenta con cuatro congresistas elegidos en lista cerrada. La Senadora Alexandra Moreno que lleva dos periodos como Senadora y el Senador Manuel Virgüez con un período. Nuevamente la senadora fue cabeza de lista seguida por el mismo segundo renglón de 2006.

En esta ocasión el tercer renglón a Senado lo ocupa el ex concejal de Bogotá Carlos Baena, quien resulta electo. En cuanto a la Cámara por Bogotá, Gloria Stella Díaz conservó la curul.

En relación a la presencia que ejerce el Movimiento en el exterior, las causas que mueven la aceptación electoral tiene relación con asuntos como la repatriación, la población privada de la libertad o la asesoría para nacionales en el exterior. Esta labor social y política se apoya en las fundaciones que aporta beneficios a familiares en Colombia.

Los colombianos en el exterior, tanto los legales así como los que aun no tienen sus documentos, y por supuesto, los recluidos, hacen parte del trabajo político de MIRA. Los países donde obtuvo mayor votación fueron: Estados Unidos, España, Venezuela y Ecuador precisamente aquello donde la población migrante de colombianos es alta.

## 5. CONCLUSIONES

El Movimiento Político MIRA utiliza elementos comunes del ejercicio electoral y que son reconocibles en los demás partidos, es decir, dichos elementos no son los que hacen la diferencia de MIRA y las demás opciones políticas. Pero lo que se destaca es que MIRA utiliza dichos elementos como herramientas en las estrategias de marketing político con el fin de afianzar en todo momento, en los períodos electorales y en los no electorales, la marca MIRA. En otras palabras, el movimiento se preocupa por posicionar la imagen del partido y de manera aleatoria o secundaria, a los candidatos.

Esta estrategia le asegura una solidez y coherencia organizacional. Aunque prevalecen unas figuras políticas, estas se asocian al nacimiento del movimiento y a la permanencia de los postulados encarnados en sus principales dirigentes, que guían y dan ejemplo a seguir a los demás representantes políticos, militantes y simpatizantes. Estos se sienten bien en esas reglas de juego en las que prima lo organizacional o institucional. De estas reglas o acuerdos participan los militantes y simpatizantes, que promulgan los principios y valores como uno de los cohesionantes del movimiento.

Mucho más en campaña, pero ocurre de manera permanente, un fuerte trabajo publicitario de imagen corporativa del movimiento, lo que lleva a que las audiencias políticas identifiquen constantemente a la organización MIRA. De hecho, hay campañas publicitarias constantes solamente con el logo MIRA, de igual manera, en las campañas electorales hay una publicidad complementaria que se ocupa estrictamente de potenciar y visualizar la marca de partido.

Lo anterior lleva a sugerir que el movimiento valora la cohesión organizacional por encima de los candidatos, o bien, la organización como marca institucional es la que jalona a los candidatos y generaliza la representación política a nivel nacional e internacional. En otras palabras, el candidato se debe a la marca y esta prevalece como capital político en todo momento, bien sea cuando hay campañas o no.

En suma, MIRA muestra una imagen de un movimiento organizado como una empresa política y electoral con una propuesta programática y un accionar político coherente. De otro lado, por la forma o modo de utilizar integralmente las estrategias en donde el comportamiento de sus representantes, la cercanía y relaciones directas con sus electores, la disciplina de partido, la ideología sustentada en principios y valores, la pedagogía constante y la practicidad de lo que anuncia, hace que el movimiento se esfuerce en mantener una imagen incólume ante los electores.

Así, pone freno a las desviaciones del ejercicio político tan comunes en los otros partidos y agrupaciones políticas, y evita escándalos e investigaciones, lo que lleva a hacer de MIRA una marca política con opción de éxito lo que se observa en el respaldo electoral sostenido.

No obstante, si estas estrategias han contribuido a su crecimiento electoral o no, es una respuesta que no se puede dar en sentido estricto, debido a que aún los teóricos no se arriesgan a relacionar las estrategias de marketing con uno u otro resultado electoral. De ahí, que el propósito de esta investigación versó en identificar los elementos que son claramente de marketing y se presume que estos contribuyeron en parte al incremento de la votación por MIRA.

Vistos los elementos que utiliza MIRA como herramientas de marketing se encuentra que hay una continuidad en las estrategias en cuanto al pensamiento político o ideológico y la respuesta que dan sus representantes en el accionar político. Esto es, que lo programático se produce en leyes, iniciativas y debates de control político, unido a la buena imagen del movimiento que fortalece la marca de partido. Lo que hace que su marca partido sea un elemento que le pueda ayudar a conseguir parte de su votación.

Este movimiento ha empleado recursos tecnológicos como la internet la cual permite un ahorro de costos en cuanto a las técnicas tradicionales y supone una permanencia las 24 horas de información y conectividad. En esto han sido reconocidos a nivel nacional por sus estrategias en cuanto a las redes sociales, niveles de información y accesibilidad de usuarios.

Por último, se puede decir que el presente estudio ha cumplido con el los propósitos y sus objetivos, lo que puede contribuir a otras investigaciones. De igual manera, se contribuye a ampliar el análisis del marketing político desde un caso de estudio.

## 5.1. SUGERENCIAS

Como el estudio de caso permite hacer reflexiones sobre un fenómeno, a continuación, se presentan algunas que surgen al concluir esta tesis de grado.

MIRA emplea herramientas enmarcadas en el marketing electoral, sin embargo en el movimiento aún no es clara su definición al operar una mixtura entre lo que se quiere en el ámbito del engranaje institucional o de cohesión organizacional y en lo exclusivo al marketing político asociado a lo electoral.

En otras palabras, hay una mezcla en los objetivos a alcanzar en lo atinente a fortalecer lo interno de la organización política y lo externo referente a lo electoral y demás propósitos del movimiento. Y en esa complejidad no es clara la definición del marketing político.

De ahí que esta investigación recomienda al movimiento hacer esa claridad para puntualizar bien los propósitos en la arena política. Además, que explore el marketing de gobierno, puesto que las ejecutorias de los representantes permitirían pasar el techo electoral que pareciera frenar a MIRA y que muchos autores relacionan exclusivamente con su nicho electoral o voto duro, que es la iglesia cristiana.

Otras versiones apuntan a la timidez o prudencia del movimiento en venderse hacia afuera, o bien, a una estrategia organizacional y política de seguir posicionando una opción política que marca la diferencia respecto a la historia y accionar presente de los otros partidos, en donde hace agua lo ideológico, lo programático y la incoherencia de sus actos.

Mientras en la práctica no existan diferencias entre el llamarse movimiento y no partido, se debe continuar con esta acepción ya que hasta el momento ha sido efectiva. Por otro lado, se debe ahondar en la publicidad regionalizada usando elementos propios del territorio, y conservando la marca y logos del movimiento.

## BIBLIOGRAFIA

- Castells, Manuel. *La era de la información: Economía, sociedad, cultura*, Madrid: Alianza Editorial, 1997.
- Costa Bonino, Luis .*Manual de Marketing político*, Montevideo: Libro electrónico, 1994. Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Duverger, Mauricio. *Los partidos políticos*, Ciudad de México: Fondo de Cultura económica, 2006.
- Giraldo, Fernando. *Colombia 2006 Elecciones en Bogotá, Suroccidente y Eje cafetero*. Cali: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2007.
- Hoyos, Diana. *Entre la persistencia y el cambio. Reconfiguración del escenario partidista y electoral en Colombia*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2007.
- Luque, Teodoro. *Marketing político un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996.
- Martínez, Mario y Salcedo Roberto. *Manual de campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral*. Ciudad de México: INEP, 2000.
- Pasotti, Eleonora. *Marcas políticas en las ciudades: el declive de las maquinarias políticas en Bogotá, Nápoles y Chicago*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2010.
- Valdez Zepeda, Andrés. *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*. Ciudad de México: Trillas, 2006.

\_\_\_\_\_. *Marketing Político: El estado actual de la disciplina en México*. Guadalajara (México): Editorial Arrayán, 2000.

\_\_\_\_\_. *Teoría y práctica del Marketing Político*. Ciudad de México: Editorial Universidad de Guadalajara ALACOP, 2002.

### **Capítulos en libros**

Del Rey, Javier. “El lazo social o el gran casino de juego”. En: Del Rey, Javier. *Los juegos de los políticos: Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid (España): Tecnos, 1997. 65-74.

Iniesta, Lorenzo. “La política de la comunicación global”. En: Iniesta, Lorenzo. *Máster de Marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*. Barcelona (España). Gestión 2000.com ,2001. 155-190.

\_\_\_\_\_. “La publicidad”. En: Iniesta, Lorenzo. *Máster de Marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*. Barcelona (España). Gestión 2000.com ,2001. 197-228.

Maarek, Philippe. “Las herramientas del marketing político: las herramientas tradicionales, las herramientas audiovisuales”. En: *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona (España): Paidós, 1997. 107-154.

Martín, Lourdes. “El mensaje: la estética de la simplificación: eslóganes, imágenes y etiquetas”. En: *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona (España): Paidós, 2002.217-229.

Reyes, Gina. “Dinámicas de crecimiento y comportamiento electoral del Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA)”.En: Tejeiro, Sarmiento. *El pentecostalismo en Colombia. Prácticas religiosas, liderazgo y participación política*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia, 2010.289-317.

## Artículos en publicaciones periódicas académicas

Bugueño, Rodrigo- Pontificia Universidad Católica de Chile. “Teoría del marketing político: Un acercamiento desde la Ciencia Política”. Chile: 2008. Ponencia. Consulta electrónica realizada en septiembre de 2011. Disponible en [http://www.hamartia.cl/wpcontent/uploads/2009/08/La\\_Teoria\\_del\\_Marketing\\_Politico-BuguenoR.-vd.pdf](http://www.hamartia.cl/wpcontent/uploads/2009/08/La_Teoria_del_Marketing_Politico-BuguenoR.-vd.pdf)

Giraldo, Fernando (et al)- Pontificia Universidad Javeriana. “Estructura y funcionamiento formal de los partidos. Una aproximación descriptiva de seis partidos colombianos”. En *Perspectivas internacionales Revista de Ciencia Política y Relaciones Internacionales*. (Año 2 número 4 Diciembre de 2006:7-20). Consulta realizada en diciembre de 2011. Versión online. Disponible en [http://www.puj.edu.co/humanidades/politica/archivos/Perspectivas\\_Internacionales\\_4.pdf](http://www.puj.edu.co/humanidades/politica/archivos/Perspectivas_Internacionales_4.pdf)

Rodríguez, Juan. “Ordenando el caos. Elecciones legislativas y reforma electoral en Colombia” .En *Revista de Ciencia política de Santiago (Chile)*. Versión online. (Volumen 26 número 1,2006:138-151). Consulta realizada en diciembre de 2011.Disponible en [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2006000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2006000100008&script=sci_arttext)

Valdez Zepeda, Andrés. “Analizar las hipótesis no comprobadas de la mercadotecnia política”. En *Revista Espiral*. Septiembre / Diciembre de Estudios sobre Estado y Sociedad (Vol. XIII No. 37, 2006: 51-75). Consulta realizada en diciembre de 2011. Versión online. Disponible en <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espinal/espinalpdf/espinal37/51-75.pdf>

Valdez Zepeda, Andrés y Huerta Delia. “Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto”. En *Revista Latina de Comunicación social*. La Laguna (Tenerife) (Año 7 numero 5.Julio-diciembre ,2004). Consulta

realizada en diciembre de 2011. Versión online. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045832valdez.pdf>

### **Artículos en publicaciones periódicas no académicas**

Emisora Caracol Radio virtual. “Se entregó el Premio Colombia en Línea 2010”. (24 de septiembre de 2010). Consulta electrónica realizada en octubre de 2011. Disponible en <http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/se-entrego-el-premio-colombia-en-linea-2010/20100924/nota/1362845.aspx>

Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones. “Premios Colombia en línea ya tiene nominados 2011”, 2011. Consulta electrónica realizada en octubre de 2011. Disponible en <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/189-20110715gobierno>

Periódico el Tiempo virtual. “Juan Lozano, Gilma Jiménez y Jorge Robledo, con las mayores votaciones del país”. Especial elecciones 2010. *s.f.* Consulta electrónica realizada en septiembre de 2011. Disponible en [http://www.eltiempo.com/elecciones2010/parlamentarias/ARTICULO-WEB-PLANTILLA\\_NOTA\\_INTERIOR-7416248.html](http://www.eltiempo.com/elecciones2010/parlamentarias/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7416248.html)

---

. “Web de Vargas Lleras obtuvo premio al mejor sitio de política”. Especial elecciones 2010. *s.f.* Consulta electrónica realizada en septiembre de 2011. Disponible en [http://www.eltiempo.com/elecciones2010/ARTICULO-WEB-PLANTILLA\\_NOTA\\_INTERIOR-6364070.html](http://www.eltiempo.com/elecciones2010/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-6364070.html)

Rodríguez, Clara (et al)-Contraloría General de la República. “¿Quiénes son las organizaciones partidistas en la Colombia de hoy?” .En: “El nuevo ajedrez político: política colombiana”. Numero 5 (Julio a Septiembre), 2010. Documento institucional electrónico. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en <http://politicacolombiana.net/pdfs/5edicion/quintaEdicion.pdf>.

Vásquez, Jaime. “Cómo usaron Internet los partidos colombianos en la campaña al Congreso”. Informativo La silla Vacía web oficial. (Agosto 12 de 2010). Consulta electrónica realizada en noviembre de 2011. Disponible en <http://www.lasillavacia.com/historia-invitado/17261/jaime-vasquez/como-usaron-internet-los-partidos-colombianos-en-la-campana-al>

### **Otros documentos**

Asociación amigos MIRA web oficial. “¿Quiénes somos? Amigos MIRA Ecuador”.2011. Consulta electrónica realizada en diciembre de 2011. Disponible en <http://miraecuador.jimdo.com/quienes-somos/>

Benavides, Gustavo- Centro de Estudios del Miraismo-CEM. “Crecimiento electoral Congreso”2010. Documento oficial. Consulta realizada en el centro de estudios en septiembre de 2011. Inédito.

---

\_\_\_\_\_ . ¿Qué es Miraismo? Documento oficial. Consulta realizada en el centro de estudios en septiembre de 2011. Inédito.

Colombia. Senado de la República- Secretaria General. “Acto legislativo 01 de 2003 Por el cual se adopta una Reforma Política Constitucional y se dictan otras disposiciones” Consulta electrónica realizada en diciembre de 2011. Disponible en [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/cp/acto\\_legislativo\\_01\\_2003.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/cp/acto_legislativo_01_2003.html)

Instituto de Ciencia Política Hernán Echavarría Olózaga. Presentación Power point. “Liderazgo, Juventud y Política: El Relevo Generacional en los Partidos Políticos”. *s.f.* Consulta electrónica realizada en noviembre de 2011. Disponible en [http://www.icpcolombia.org/archivos/publicaciones/juventud\\_pol.pdf](http://www.icpcolombia.org/archivos/publicaciones/juventud_pol.pdf)

Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales Colombia. *Estándares mínimos para el funcionamiento democrático de los partidos políticos*. Bogotá: NDI, 2008.

---

\_\_\_\_\_. *Manual de Mejores prácticas para partidos políticos efectivos*. Bogotá: NDI, 2003.

Movimiento Político MIRA web oficial. “Apoya causas”. Consulta realizada en septiembre de 2011. Disponible en [http://www.webmira.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=261&Itemid=1187](http://www.webmira.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=261&Itemid=1187)

---

\_\_\_\_\_. “Fundamentos programáticos”. Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en [http://www.webmira.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=759&Itemid=275](http://www.webmira.com/index.php?option=com_content&view=article&id=759&Itemid=275)

---

\_\_\_\_\_. “Manual de Identidad Corporativa”. Consulta realizada en julio de 2011. Disponible en [http://www.webmira.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=856&Itemid=1189](http://www.webmira.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=856&Itemid=1189)

---

\_\_\_\_\_. “MIRA: Mejor web política según estudio de La Silla Vacía”. Consulta electrónica realizada en noviembre de 2011. Disponible en [http://www.webmira.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2656:040633-pm-comunicacion-mira-mira-mejor-web-politica-segun-estudio-de-la-silla-vacia&catid=213:sobre-webmira&Itemid=400](http://www.webmira.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2656:040633-pm-comunicacion-mira-mira-mejor-web-politica-segun-estudio-de-la-silla-vacia&catid=213:sobre-webmira&Itemid=400)

---

\_\_\_\_\_. "MIRA: once años de renovación absoluta". Consulta realizada en julio de 2011. Disponible en [http://www.webmira.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=759:mira-ocho-anos-haciendo-historia&Itemid=532](http://www.webmira.com/index.php?option=com_content&view=article&id=759:mira-ocho-anos-haciendo-historia&Itemid=532)

---

\_\_\_\_\_. "Principios de MIRA". Consulta electrónica realizada en noviembre de 2011. Disponible en [http://www.webmira.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=738&Itemid=264](http://www.webmira.com/index.php?option=com_content&view=article&id=738&Itemid=264)

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo- PNUD. Web oficial. "La Democracia sin mujeres está incompleta". (13-10-2011). Consulta electrónica realizada en noviembre de 2011. Disponible en <http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?x=66028>

Registraduría Nacional del Estado Civil web oficial. "Boletín informativo 09 Concejo de Bogotá 2007". Consulta electrónica realizada en noviembre de 2011. Disponible en [http://web.registraduria.gov.co/reselec2007\\_esc/1028/x.html](http://web.registraduria.gov.co/reselec2007_esc/1028/x.html)

---

\_\_\_\_\_. "Formularios departamentales votaciones Senado y Cámara 2010. Formulario E-26 Cámara por Bogotá". Consulta electrónica realizada en octubre de 2011. Disponible en [http://www.registraduria.gov.co/elec2010/e26/camara/E-26\\_CAMARA\\_bogota.pdf](http://www.registraduria.gov.co/elec2010/e26/camara/E-26_CAMARA_bogota.pdf)

---

\_\_\_\_\_. "Votación de Senado a nivel nacional". Porcentaje escrutado 100%. Consulta electrónica realizada en octubre de 2011. Disponible en <http://web.registraduria.gov.co/elecciones2002/e/vsenado0.htm?1>

Valdez Zepeda, Andrés. "Campañas exitosas y campañas fracasadas" Estados Unidos. Diciembre de 2008. Documento procesado por Barrera Valenzuela Elda Elena.

Consulta electrónica realizada en agosto de 2011. Disponible en <http://www.slideshare.net/eldabarrera/campaas-exitosas-y-campaas-fracasadas-presentation>

## ANEXOS

### Anexo 1. Trabajo político en los foros: Arriba Localidad Rafael Uribe Uribe- Abajo Localidad Engativá.



Fuente: archivo Centro de estudios del miraismo-CEM.

**Anexo 2. Simpatizantes y militantes con prendas de MIRA: Actividades proselitistas.**



Fuente:archivo CEM.

**Anexo 3. Publicidad de MIRA al Congreso.**



Campaña 2010: Centro Alexandra Moreno, izquierda Manuel Virgüez, Derecha Carlos Baena. Fuente: archivo CEM.



De izquierda a derecha Maria Luisa Piraquive y Alexandra Moreno Piraquive. Fuente:archivo CEM.



Gloria Stella Díaz Representante a la Cámara por Bogotá.

Fuente: archivo CEM.



Primera campaña al Senado Año 2002.

Fuente: archivo CEM.

#### Anexo 4. Publicidad de marca partido



Fuente: archivo CEM.