

**LA COMUNICACIÓN EN EL MIRA: ANÁLISIS DE LA CULTURA
ORGANIZACIONAL Y EL APOORTE A SU IMAGEN COMO MOVIMIENTO
POLÍTICO**

CINDY STEPHANY SANTANDER CAPACHO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
BUCARAMANGA**

2014

**LA COMUNICACIÓN EN EL MIRA: ANÁLISIS DE LA CULTURA
ORGANIZACIONAL Y EL APOORTE A SU IMAGEN COMO MOVIMIENTO
POLÍTICO**

CINDY STEPHANY SANTANDER CAPACHO

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de
Comunicador Social-Periodista**

Director

M.G Clara Inés García Villamizar

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
BUCARAMANGA**

2014

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, Abril de 2014

AGRADECIMIENTOS

Es realmente importante, al culminar este proceso de formación, agradecer a todos aquellos, que de una u otra forma, acompañaron este camino de esfuerzo y dedicación.

Primeramente agradezco a Dios, por darme las capacidades necesarias, por proveerme de inteligencia y sabiduría; por la vida y la salud.

A mis padres: Fabio Armando Santander Gómez y María de las Nieves Capacho Bolívar, por su apoyo incondicional y constante, ya que gracias a ellos tuve el privilegio de emprender mis estudios de pregrado, quienes hicieron de mí una mujer integra.

A mi esposo e hija: Fernando Zafra Silva y Camila Zafra Santander, quienes se convirtieron en mi motivación para salir adelante y quienes me recordaron la importancia de prepararme para la vida.

A la Universidad Pontificia Bolivariana, por brindarme las herramientas necesarias para emprender una vida profesional, a todos los docentes que compartieron conmigo sus conocimientos y experiencias, que guardo hoy en mi corazón como un valioso tesoro.

Al Movimiento Político MIRA, por acogerme y permitirme poner en práctica mis conocimientos profesionales, por abrirme las puertas de la institución sin ningún reparo para aportar a un esquema consolidado hace 13 años, por valorar mis opiniones y permitirme crecer como profesional; por convertirse en mi primera experiencia laboral.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. JUSTIFICACIÓN	15
2. OBJETIVOS	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. MARCO TEÓRICO	19
3.1 LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS Y SUS PROCESOS DE COMUNICACIÓN	19
3.2 MARCO DE REFERENCIA	22
3.2.1 HISTORIA DEL MIRA	24
3.2.2 ESTRUCTURA PROGRAMÁTICA Y FUNDAMENTOS	39
3.3 CREENCIAS, VALORES Y MANIFESTACIONES CULTURALES	41
3.4 RECURSOS SIMBÓLICOS EN LA COMUNICACIÓN	44
3.5 EL APORTE A LA IMAGEN	46
4. MARCO METODOLÓGICO	49
4.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
4.1.1 Observación indirecta	51
4.1.2 La encuesta	53
4.1.2.1 Modelo de la encuesta a públicos internos y externos	56
4.1.2.2 Ficha técnica encuesta a públicos externos	58
4.1.2.3 Ficha técnica encuesta a públicos internos	58
4.1.3 Entrevista semiestructurada	59
4.1.4 Sondeo de opinión	59
4.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN	62
5. RESULTADOS	64
5.1 FASE 1: ANALISIS SITUACIONAL	64
5.1.2 Análisis de la Observación Indirecta	69

5.2 FASE DOS: IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS SIMBÓLICOS DESDE LA PERSPECTIVA EXTERNA	74
5.2.1 Resultados de la encuesta a públicos externos	74
5.2.2 Análisis de la encuesta a públicos externos	80
5.2.3 Resultados de la encuesta a públicos internos	84
5.2.4 Análisis de la encuesta públicos internos	89
5.3 FASE TRES: ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA IMAGEN	91
5.3.1 Resultados del sondeo de opinión	91
5.3.2 Análisis del aporte a la imagen	100
5.3.2.1 Crisis de imagen	101
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	109

LISTADO DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Fases de la observación	52
Tabla 2. Cálculo del porcentaje de la muestra	54
Tabla 3. Fases de la investigación	62
Tabla 4. Resultados del análisis situacional	67
Tabla 5. Análisis de los cursos de escuela de gobierno	71
Tabla 6. Recursos conceptual simbólicos y elementos de percepción	81

LISTADO DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Género	74
Gráfica 2. Edad	75
Gráfica 3. Comuna	75
Gráfica 4. Conoce usted qué es MIRA	76
Gráfica 5. Medio por el que recibe información	76
Gráfica 6. Calificación dada a la información	77
Gráfica 7. Comportamiento de sus dirigentes	77
Gráfica 8. Políticas que caracterizan a MIRA	78
Gráfica 9. Asistencia a reuniones	78
Gráfica 10. Participación en reuniones	79
Gráfica 11. Característica que resume lo que usted sabe de MIRA	79
Gráfica 12. Comportamiento coherente con el discurso	80
Gráfica 13. Género	85
Gráfica 14. Edad	85
Gráfica 15. Qué es Mira	86
Gráfica 16. Medio por el que recibe información	86
Gráfica 17. Cómo es la información	87
Gráfica 18. Comportamiento de los dirigentes	87
Gráfica 19. Políticas que caracterizan a MIRA	88
Gráfica 20. Característica que resume lo que usted sabe de MIRA	88
Gráfica 21. Nivel de coherencia del comportamiento con el discurso	89
Gráfica 22. Muestra Demográfica	92
Gráfica 23. Medio más usado para informarse	93
Gráfica 24. Nivel de reconocimiento y favorabilidad de la Senadora Alexandra Moreno Piraquive	94
Gráfica 25. Nivel de reconocimiento y favorabilidad del Senador Manuel Virgüez	95

Gráfica 26. Nivel de reconocimiento y favorabilidad del Senador Carlos Alberto Baena	96
Gráfica 27. Nivel de reconocimiento y favorabilidad de la Representante Gloria Stella Díaz	97
Gráfica 28. Nivel de reconocimiento y favorabilidad de la Vocera Carmen Balaguera	98
Gráfica 29. Número de votantes	99
Gráfica 30. Base afiliados	100

LISTADO DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Sistema cultural expuesto por Horacio Andrade	42
Figura 2. Campos de análisis de las manifestaciones culturales	43
Figura 3. Ficha técnica del sondeo de opinión	61
Figura 4. Sistema de gestión Miraísta	70
Figura 5. Resultados del sondeo de opinión	91

RESUMEN

TITULO: La Comunicación en el MIRA: Análisis de la cultura organizacional y el aporte a su imagen como movimiento político

AUTOR(ES): Cindy Stephany Santander Capacho

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Clara Inés García Villamizar

La comunicación en el MIRA: Análisis de la cultura organizacional y el aporte a su imagen, es una investigación que tiene sus orígenes en el campo de la comunicación organizacional y que pretende profundizar en la descripción de las manifestaciones conceptual-simbólicas que caracterizan la cultura organizacional del Movimiento Político MIRA, como una organización política híbrida del tradicionalismo.

El presente trabajo de investigación permite analizar las manifestaciones culturales propias de la institución y definir cuál es el aporte de éstas en la construcción de su imagen. La investigación parte de una descripción de las manifestaciones simbólicas que incluye las reflexiones planteadas, a partir del concepto de cultura organizacional, luego se presentan los aspectos teóricos fundamentales y se realiza un estudio cuantitativo en la institución seleccionada, que responde a tres objetivos específicos: identificar los recursos simbólicos del MIRA, describirlos en su forma de administración y explorar cuál es su aporte a la identidad que se quiere proyectar en esta organización política y a la imagen que es percibida por los diferentes públicos.

En términos generales, el presente trabajo dio inicio al abordaje del análisis de la cultura del Movimiento MIRA desde los diferentes atributos que caracterizan su identidad como organización política. Estudio orientado desde el análisis situacional y la aplicación de instrumentos cuantitativos que pueden llegar a orientar al MIRA en el logro de sus objetivos, metas y estrategias de forma segura, a partir de la administración de sus recursos simbólicos; aspectos que hacen parte de lo que son y de lo que quieren ser.

De este modo, el presente trabajo de investigación puede aportar al MIRA en la construcción de un verdadero plan estratégico de comunicación que potencialice sus atributos, valores y principios hacia la favorabilidad de su imagen en el escenario popular y político, cumpliendo así con la visión que se proyecta a corto, mediano y largo plazo.

PALABRAS CLAVES: Comunicación, cultura organizacional, imagen corporativa, identidad institucional, recursos conceptual simbólico

V° B° DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADO

ABSTRACT

TITLE: Communication in MIRA: Analysis of organizational culture and its contribution to the image

AUTHOR (S): Cindy Stephany Santander Capacho

FACULTY: Faculty of Social Communication

DIRECTOR (A): Clara Inés Garcia Villamizar

Communication in the MIRA : Analysis of organizational culture and its contribution to the image, an investigation that has its origins in the field of organizational communication and aims to deepen the description of the conceptual - symbolic expressions that characterize the organizational culture political Movement MIRA, as a hybrid polity of traditionalism .

The present investigation to analyze their own cultural manifestations of the institution and define what is the contribution of these to build your image. The research part of a description of symbolic expressions which includes reflections raised, based on the concept of organizational culture, then the fundamental theoretical aspects are presented and a quantitative study is performed on the selected institution , which serves three objectives: identify MIRA symbolic resources , describe in its delivery form and explore what their contribution to the identity you want to project in this political organization and the image that is perceived by different audiences.

Overall, this work began to approach the analysis of MIRA Movement culture from the different attributes that characterize his identity as a political organization. Oriented from situation analysis and application of quantitative tools that can get to guide the MIRA in achieving its objectives, goals and strategies safely from their symbolic resources management study; aspects that are part of who they are and what they want to be.

Thus, the present research can make to MIRA in building a true strategic communication plan potencialice attributes, values and principles to the favorability of their image in the popular and political scene, fulfilling the vision projecting the short, medium and long term.

KEYWORDS: Communication, organizational, culture corporate image, corporate identity, Symbolic conceptual resources

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

Son tres las razones que impulsan la realización de este trabajo de investigación en comunicación. La primera le apunta a la necesidad de describir el fenómeno de la comunicación dentro de una organización política, desde la perspectiva de las manifestaciones culturales; desde el comienzo de la elaboración de este proyecto, no se encontraron suficientes estudios al interior del MIRA sobre cómo la administración de los recursos simbólicos y demás elementos de la cultura organizacional, pueden ser estudiados, no desde la perspectiva de las cifras estadísticas que marcan indicadores de favorabilidad de imagen política, sino desde la comunicación de los recursos simbólicos, que busca fortalecer la percepción de los públicos externos hacia el verdadero ser de la organización política.

La segunda razón, se centra en la posibilidad de identificar esos recursos simbólicos, analizarlos y poder conocer cómo influyen favorable o desfavorablemente en la imagen que se percibe; tal es el caso de las instituciones políticas que surgen en Colombia, híbridas del tradicionalismo, cuya cultura organizacional está fundamentada en creencias y valores consolidados a partir de un estudio minucioso del escenario público del país. El Movimiento Político MIRA ha sido seleccionado como el caso de estudio de este trabajo.

El tercer aspecto a considerar, tiene que ver con describir cómo la administración de los recursos simbólicos aporta a la definición de qué valores deben guiar las acciones organizacionales, a donde deben encaminarse los esfuerzos y cuál es la imagen que desean que proyecte la organización, tanto al interior como al exterior de la misma.

Se busca entonces profundizar en la reflexión sobre la cultura organizacional del MIRA, en su sede principal de Bucaramanga, vista sólo desde la administración de los recursos simbólicos que ofrece a la organización un sin número de posibilidades a la hora de generar un plan estratégico en pro de la gestión de la comunicación organizacional.

Para que la investigación permita elaborar una descripción que incluya las reflexiones planteadas, se aborda el campo de la cultura organizacional para así, después de encarar los aspectos teóricos fundamentales y realizar un estudio cuantitativo en la institución seleccionada, se pueda como fin último responder a tres objetivos específicos: identificar los recursos simbólicos del MIRA, describirlos en su forma de administración y definir cuál es su aporte a la imagen que se quiere proyectar en esta organización política y que es percibida por los diferentes públicos.

En términos generales, el presente trabajo pretende iniciar el abordaje del análisis de la cultura organizacional desde sus manifestaciones simbólicas, que pueden llegar a orientar al MIRA en el logro de sus objetivos, metas y estrategias de forma segura, sólo con la administración de sus recursos simbólicos; aspectos que hacen parte de lo que son y de lo que quieren ser.

De este modo, el presente trabajo de investigación puede aportar al MIRA en la construcción de un verdadero plan estratégico de comunicación, como alternativa de solución a la necesidad de fortalecer su reputación, que potencialice sus atributos, valores y principios hacia la favorabilidad de su imagen en el escenario popular y político, cumpliendo así con la visión que se proyecta a corto, mediano y largo plazo.

1. JUSTIFICACIÓN

El estudio de la comunicación organizacional se entiende como “el análisis de un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos”¹; si consideramos que la comunicación forma un conjunto de mensajes en las instituciones, éstas necesitan indudablemente comunicar de manera integral a todos sus públicos para convencer de lo que la organización es en realidad.

Hoy en día existe una fuerte tendencia a unificar lo que antes estaba disperso en materia de comunicación, la cultura organizacional, la imagen corporativa y la comunicación interna y externa “empiezan a dejar de concebirse como aspectos aislados el uno del otro, y a veces como rivales, para entenderse cada vez más como parte integral de una estrategia común de la organización”².

Por tal motivo la comunicación en las organizaciones de carácter político no debe ser emitida de forma independiente por los afiliados y voluntarios, sino a través de sus representantes, ya que de lo contrario se traduciría en diferentes formas de comportamiento en los públicos, generando confusión sobre su imagen institucional. De esta forma, el presente trabajo de investigación busca plantear la siguiente pregunta problema: ¿La comunicación de los recursos simbólicos del Mira, como parte de las manifestaciones de su cultura organizacional aportan a la proyección de su identidad y a una percepción favorable de su imagen en sus públicos?

¹ AZPIROZ, ANA; CLARA, Cecilia y URRABURU, Joana. La comunicación institucional en la

² FERNÁNDEZ COLLADO. La comunicación en las Organizaciones. México: Editorial Trillos, 1991, p. 5-6

Pero para que la cultura organizacional de un movimiento político u otra institución, sus valores y principios, así como sus recursos simbólicos, puedan pasar del discurso ambiguo y transformarse en acción, deben necesariamente ser minuciosamente analizados y definir la estrategia de comunicación que facilite el reconocimiento de esos atributos identitarios en la mente de los públicos de interés, esto dentro de la lógica de las ciencias políticas y el contexto particular de un movimiento político.

Los recursos simbólicos, es decir todos aquellos intangibles que se deben convertir en atributos de identidad, aquellos que deben ser identificados como elementos diferenciadores de otros movimientos políticos, hacen parte de la cultura organizacional y se constituyen hoy como uno de los temas actuales de investigación en el área de la comunicación; diferentes autores han abordado el estudio de la cultura de las organizaciones desde la mirada de la administración de los mismos; tal es el caso del proyecto de investigación de Claudia Fernanda Peña Preciado de la Universidad Pontificia Javeriana, quien en el año 2008 realizó una investigación que presenta una revisión de la comunicación política, en cuanto a los modelos teóricos que refiere, para identificar desde cuál concepto se enmarca la Política de Seguridad Democrática, y establecer un paralelo entre la concepción “idealista” de la comunicación política y la realidad de la PSD.

Al mismo tiempo, en la investigación, la PSD es reforzada por el marketing político y la propaganda, conceptos que muestran cómo la PSD es una política de la Imagen, lo que la ha hecho una política que constantemente es objeto de polémica en la opinión pública. Finalmente se plantea la posibilidad de abordar la PSD en un sentido de comunicación organizacional, porque además de ser una política de imagen es una política estratégicamente militar, que se ha transformado, bajo el mandato del ex presidente Álvaro Uribe.

Dicho trabajo investigativo permitió un acercamiento al análisis del impacto de las estrategias de comunicación organizacional en la imagen de un personaje político y su discurso ante la opinión pública; que motivo al presente trabajo de investigación a observar la cultura desde sus manifestaciones simbólicas de una organización política como el MIRA, poder descubrirlas y establecer el impacto en la imagen que se proyecta a los distintos públicos.

Para el presente trabajo, tomaremos como referencia el concepto teórico de Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel, quien concibe que “en el sistema cultural tenemos, por tanto, que la cultura se constituye por los valores y las creencias de las personas que forman parte de él, y un conjunto de manifestaciones culturales”³.

³ ANDRADE RODRÍGUEZ, Horacio. Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación. En Fernández Collado. La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas, Cap. 6. Pág. 110

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los recursos simbólicos que hacen parte de la cultura organizacional del Movimiento Político MIRA en Bucaramanga, a fin de conocer la incidencia de la comunicación en la identidad a proyectar y en la imagen que perciben los públicos externos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los elementos conceptual-simbólicos, que caracterizan la cultura organización del MIRA en su sede principal de Bucaramanga
- Explorar la forma de administración de las manifestaciones culturales desde el punto de vista de la percepción de los públicos internos y externos
- Analizar cuál es el aporte del conjunto de manifestaciones simbólicas a la imagen institucional que se percibe en el escenario político

3. MARCO TEÓRICO

3.1 LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS Y SUS PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Las organizaciones políticas en Colombia tienen un papel muy importante en la responsabilidad de la organización del Estado y la toma de decisiones dentro de una sociedad democrática, que deposita la confianza en ellas, para que bajo los principios y valores que promueve, respalde políticos con los que la sociedad se sienta identificada.

La política es persuasión, así lo expone Rafael Yanes. En una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar adeptos. El mensaje persuasivo, lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una sociedad abierta. El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso. Pero persuadir no es una técnica para “vender” un producto llamado ideología⁴

Razón por la que la comunicación se convierte en el proceso indispensable a la hora de generar la persuasión, siendo así el objeto de estudio de investigaciones encaminadas a definir los elementos base de ese proceso de comunicación, para luego ser contemplados dentro de un plan estratégico que permita mejorar dicho proceso a la hora de persuadir en las voluntades de la sociedad. Entonces es necesario definir la comunicación en la política, retomando el concepto de Meadow, quien la concibe como "el intercambio de símbolos o mensajes que con

⁴ YANES MESA, Rafael. Géneros de la comunicación política. [en línea]. En: Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo. (enero de 2008) Disponible en Internet: <URL:<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero37/copoliti.html>>[Citado 9 ene. 2014].

un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”⁵.

Para Antonia Sola la comunicación política tiene una doble finalidad. “Por un lado, intercambiar, por el otro, persuadir, que es el arte de influir en las creencias, en las actitudes y en la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección. El fin último es lograr un apoyo determinado o una suma de voluntades”.⁶ Con el fin de ubicarse en un contexto más cercano, es preciso citar a Ademar Quevedo, quien expone el panorama de la comunicación política en América latina afirmando que:

La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden», descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento. Este fenómeno que viven las sociedades contemporáneas es conocido con los nombres de «massmediatización de la Política»⁷

Entonces se puede ver que:

En una democracia que hoy por hoy está centrada en los medios de información, resulta evidente que las organizaciones políticas presten vital atención a los contenidos informativos, sin embargo son bastantes los estudios que se han hecho al respecto. Aunque la inmensa mayoría de las noticias son conocidas a través de los medios informativos -hasta el 97%, su

⁵ MONZÓN, Cándido. Opinión pública y comunicación política. Madrid, España: Editorial Tecnos S.A., 1996, 218 p.

⁶ SOLA RECHE, Antonia. Técnicas de formación de comunicación política. 1998. Madrid, España: Editorial Universitas. p. 38

⁷ BONILLA, Jorge Iván. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina [en línea]. Bogotá, 2004. Disponible en Internet: <URL: www.c3fes.net>. [Citado 22 nov. 2013].

efecto real para alterar la opinión pública es puesto en duda por numerosos estudios⁸

Producto de la necesidad de persuadir en sociedad, del afán de generar noticia y de la carencia de un sistema de valores y creencias sólido que persuada positivamente en el electorado, se manifiesta el fenómeno conocido como *disonancia cognoscitiva*.

Para Festinger, se produce disonancia cognoscitiva cuando a un receptor le llegan dos elementos informativos en los que el anverso de uno de ellos puede ser considerado la consecuencia del otro. Es decir, cuando se perciben informaciones contradictorias. En este caso, el individuo pone en marcha mecanismos para conseguir el equilibrio entre ambas. La disonancia es incómoda para el receptor, que inmediatamente intenta reconducirla y llevarla a la consonancia. Como consecuencia, ante la posibilidad de recibir desde algún medio una información que pudiera ser considerada disonante con sus convicciones previas, el receptor evita su acceso. La tendencia natural es que toda la información procesada esté estructurada en armonía. Psicológicamente es incómodo convivir con esas contradicciones. Por ello, el receptor se aproxima a las informaciones y los géneros de opinión que consolidan sus convencimientos⁹

Así pues, se debe entender mejor la ciencia política, analizando su estrecha relación con los elementos de persuasión y planificación política de la identidad que se quiere proyectar y la imagen que será percibida por los diferentes públicos, para que pueda aportarle a la construcción de una estrategia de comunicación organizacional.

Para el presente trabajo académico, se toma como objeto de estudio al Movimiento MIRA, una organización política, relativamente nueva en el escenario público colombiano, con el fin de describir los procesos comunicativos que se dan dentro de la organización y cómo de alguna forma, ese sistema de valores logra

⁸ DONSBACH, W. (1995). Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): *Comunicación Política*. Madrid: Universitas. p. 53

⁹ *Ibíd.*

generar una imagen en la sociedad; procesos comunicativos que quieren ser abordados desde la perspectiva de la comunicación organizacional.

Para Fernández Collado, a la comunicación organizacional se la puede concebir de tres maneras:

- Como fenómeno que se da naturalmente en toda organización y por lo cual representa al conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.
- Como disciplina cuyo objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio.
- Como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los público internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.¹⁰

Todas estas se relacionan ofreciendo una mirada más amplia del contexto de estudio, solo que para el objeto de la presente investigación se tomará la tercera definición, cuya profundidad permite relacionar los objetivos de este trabajo de forma pragmática, ya que se pretende describir las manifestaciones culturales que hacen parte del sistema cultural del MIRA y que relacionan a la organización política con la sociedad.

3.2 MARCO DE REFERENCIA

“MIRA se constituye como un Movimiento Político Independiente de carácter nacional, y con proyección internacional, conforme a lo dispuesto en la Constitución Política de Colombia y en las leyes 130 de 1994 y 974 de 2005.

¹⁰ FERNÁNDEZ COLLADO, Op. Cit., p. 31.

El congreso de Colombia (ley 130 del 23 de marzo de 1994), define partido como “instituciones permanentes que reflejan el pluralismo político, promueven y encauzan la participación de los ciudadanos y contribuyen a la formación y manifestación de la voluntad popular, con el objeto de acceder al poder, a los cargos de elección popular y de influir en las decisiones políticas y democráticas de la Nación” y los movimientos políticos como “asociaciones de ciudadanos constituidas libremente para influir en la formación de la voluntad política o para participar en las elecciones”.

La razón de ser de un movimiento político no se limita a la consecución del poder, sino que se ubica en la motivación que lo ha impulsado a alcanzarlo. En este sentido, se puede decir que un movimiento político alcanza su plenitud cuando posee el poder necesario para mantener o transformar al Estado.

Su propósito es participar en la vida democrática del país, difundiendo y promoviendo la defensa de la dignidad humana y el mejoramiento de la calidad, la prevalencia del interés general, mediante un proceso deliberativo, el cual es el fundamento primordial del ideal democrático y el fortalecimiento del orden constitucional y legal; en definitiva el objetivo de MIRA es difundir el Miraísmo.

En desarrollo de los principios que lo inspiran, el Movimiento procura influir en la formación de la voluntad política de los ciudadanos y participará, cuando lo considere conveniente o cuando dicha participación sea obligatoria, en los procesos electorales.

Además de las realizaciones políticas y su constante difusión, y como soporte de ellas, MIRA desplegará una amplia y continua labor social encaminada a incrementar los niveles de calidad de vida y de la realización del concepto de dignidad humana, por lo cual su labor se caracteriza por la búsqueda constante de

la paz, la democracia, la justicia, la equidad, el conocimiento y el trabajo para todos los colombianos y colombianas”¹¹.

3.2.1 HISTORIA DEL MIRA

Momentos representativos en la historia del Movimiento MIRA:

“Año 2000

Luego de la recolección de más de 51 mil firmas que respaldaron su creación, el 26 de julio, el Movimiento Político MIRA recibió la Personería Jurídica. Trece años después, la gestión de sus representantes, los reconocimientos nacionales, e internacionales y la destacada laboriosidad de los Miraístas, demuestran que lo imposible es real.

MIRA nació como expresión de la necesidad de dotar de valores a la política, dejando de lado prácticas éticamente dudosas como el transfuguismo, las alianzas electorales y la compra de votos, al cambiarlas por un estilo no tradicionalista de gestión política. Con un fundamento ideológico de servicio social, la política de MIRA ha estado concebida desde sus inicios, como la expresión de la vocación de individuos que buscan resolver situaciones problemáticas de la sociedad, mediante el uso del poder público.

Año 2002

Alexandra Moreno Piraquive fue elegida Senadora de la República; una voz femenina en el Congreso, que con su gestión y participación logró la aprobación de 3 leyes de gran trascendencia para el país y para los colombianos en el exterior. En estas elecciones MIRA obtuvo 81.061 votos, (la más alta para el Congreso durante ese año).

¹¹ MOVIMIENTO MIRA. Quiénes somos [en línea]. S.f. Disponible en Internet: <URL:<http://www.movimientomira.com/quienes-somos/institucional/que-es-mira>>[Citado 4 ene. 2014].

En su lucha constante y con el apoyo nacional de muchos convencidos de esta causa, se posicionó MIRA; y de manera simultánea se hicieron pronunciamientos y marchas en temas como el rechazo al Abuso Sexual Infantil; celebración del Día contra la Violencia hacia los Niños y las Niñas; recolección de firmas para presentar la Iniciativa Popular de Servicios Públicos; marcha para rechazar el incremento de los Servicios Públicos Domiciliarios; y Encuentros de Mujeres, entre muchos otros.

Año 2004

Nuevamente fue elegido como Concejal de Bogotá, Carlos Alberto Baena López.

Año 2005

En noviembre, el Concejal de Bogotá Carlos Alberto Baena López, alcanzó méritos de gran trayectoria a través de La Casa Editorial El Tiempo, La Fundación Corona y La Cámara de Comercio de Bogotá, siendo reconocido como el Mejor Concejal de Bogotá. Posteriormente, en su desempeño como Concejal, Baena siguió recibiendo este nombramiento durante cinco veces consecutivas.

Año 2006

Alexandra Moreno Piraquive se ratificó como Senadora y se logró constituir Bancada de MIRA en el Congreso de la República, ya que superando la barrera de la Reforma Política, fueron elegidos por voto popular el Senador Manuel Virgüez y la Representante a la Cámara por Bogotá, Gloria Stella Díaz Ortiz.

Año 2007

El Movimiento logró ampliar su representación política a nivel territorial, con un Alcalde electo en el municipio de Calarcá; tres Diputadas en las Asambleas Departamentales del Valle, Risaralda y Quindío; 35 Concejales Municipales y 264 Ediles en Juntas Administradoras Locales, en todo el territorio nacional.

Año 2008

El Concejal Humberto Quijano Martínez, acompañó la gestión del entonces Concejal Baena, mostrando trabajo en Bancada, para ratificar de esa manera los principios de uniformidad y trabajo en equipo. Importantes Acuerdos les fueron aprobados, como la Política Pública de Juventud, del Adulto Mayor, el Plan de Igualdad de Oportunidades, Bogotá Bilingüe, el Inventario del Patrimonio Cultural en la Ciudad y la regulación en el funcionamiento de los hogares geriátricos, entre otros.

El 21 de octubre, MIRA ocupó el primer lugar en el Ranking de Equidad de Género en Política, reconocimiento otorgado por Naciones Unidas, lo que demostró el interés del Movimiento por el desarrollo de acciones afirmativas que garanticen el mutuo apoyo y el progreso armónico y complementario de hombres y mujeres.

A través de su Presidente Carlos Alberto Baena López, MIRA se pronunció en los medios de comunicación, para demostrarle al país que se puede hacer política de manera diferente, dando a conocer la intachable labor de sus representantes, quienes a pesar de las condiciones políticas del País en ese momento, se encuentran fuera de cualquier tipo de investigaciones por parapolítica, o forma alguna de corrupción.

Para esta época, la senadora Alexandra Moreno Piraquive, se posicionó como una de las mejores congresistas del país. La Armada Nacional reconoció la gestión de Manuel Virgüez, primer suboficial de esta institución en convertirse en Senador de la República. Gloria Stella Díaz, por segundo año consecutivo, fue reconocida por los periodistas como la mejor Representante del Congreso de la República.

En la calificación de “Concejo Cómo Vamos”, en el primer semestre, mediante evaluación del desempeño individual, el Concejal Humberto Quijano fue destacado

por su cumplimiento en todas las sesiones en el Concejo de Bogotá. Para el segundo semestre, la Bancada de MIRA en el Concejo de Bogotá fue destacada como “la más juiciosa”, haciendo evidente un trabajo en bancada horizontal sólido, que ha caracterizado a los Miraístas y que reafirma su lealtad y compromiso por el logro de beneficios reales para los bogotanos.

Como resultado de las acciones de la Bancada en el Congreso hasta ese momento, se contó con la aprobación de leyes que enmarcan el liderazgo y la gestión de los representantes, entre las cuales sancionó el Presidente: Seguimiento a los Tratados Internacionales; programas para garantizar los Derechos a los Adultos Mayores; control a la manipulación e importación de residuos peligrosos; atención integral a las víctimas de Abuso Sexual Infantil; aumento de penas para los delitos sexuales; gestión de calidad en las Entidades Públicas; beneficio a los miembros del Cuerpo Técnico de Investigación (CTI); regulación de los parques de atracciones mecánicas, entre otras, de autoría del Movimiento.

Año 2009

En abril, la Senadora Alexandra Moreno Piraquive fue designada como representante a la Tercera Sesión Parlamentaria Ordinaria EUROLAT, realizada en la ciudad de la Haya (Holanda).

El 11 de junio, el aún Concejal de Bogotá Carlos Alberto Baena, participó en la XV Conferencia Interamericana de Alcaldes y Autoridades Locales, desarrollada en Miami. En el evento señaló la importancia de evaluar las políticas públicas, a partir de un modelo de efectividad propio del Miraísmo, basado en criterios de gobernabilidad, sostenibilidad, sustentabilidad y equidad, para el desarrollo de la labor política.

Hacia el mes de julio, Carlos Baena renunció al Concejo capitalino para aspirar al Congreso de la República. En su reemplazo se posesionó como Concejal de Bogotá, el Ingeniero Carlos Eduardo Guevara, quien desde la fundación del Movimiento participó activamente en la construcción de Políticas Públicas para la Juventud.

En septiembre, MIRA hizo presencia en Expo gestión 2009. Por primera vez en Colombia, un Partido Político participó en el Foro de Gestión más importante de Colombia y la Región Andina. En esta oportunidad, el Movimiento Político MIRA presentó su Sistema de Gestión Miraísta, mostrándolo para los empresarios como un puente entre lo público y lo privado.

Durante el primer semestre, el senador Manuel Virgüez impulsó la Ley de Remisos (1243), con la cual alrededor de 130 mil colombianos mayores de 25 años, se beneficiaron con las amnistías para obtener su Libreta Militar.

En el noveno aniversario de esta colectividad, se destacaron avances de gran importancia, a saber: La creación de la Escuela de Gobierno, la cual a través del Curso Concurso, contó con la participación de líderes y lideresas de todo el país y del mundo, quienes se perfilaron como firmes aspirantes en la Consulta Popular, llevada a cabo el 27 de septiembre. Por primera vez en el país, un partido político participó en una Consulta Popular, para elegir a sus candidatos al Congreso de la República.

En esta ocasión se logró un importante respaldo de la ciudadanía, con cerca de 200 mil votos. Además, siendo pioneros en el tema, se logró la participación de los jóvenes mayores de 14 años en este proceso democrático y cerca de 17 mil de ellos, votaron en esta oportunidad a favor del Movimiento.

En el tema virtual y con los avances en esta materia a través de sus redes sociales y su página oficial, MIRA no se ha quedado atrás: www.webmira.com, fue nominada por el concurso Colombia en Línea, en la categoría “Mejor Sitio Político”.

Año 2010

Para la elección de candidatos tanto en la Consulta Popular, como en las elecciones de marzo, se impulsó El “Sistema Cremallera” para garantizar la inclusión equitativa de hombres y mujeres de manera articulada; es decir, 50 por ciento mujeres y 50 por ciento hombres. De esa forma, MIRA reafirma que la política está incompleta sin la participación de la mujer.

También se dio a conocer de manera oficial a todo el país y al exterior, el Miraísmo como Pensamiento Político regente del Movimiento, explicando cómo con base en un Sistema de Valores Aplicados, se estructuró el modo de análisis para la toma de decisiones, el cual busca garantizar el equilibrio de las mismas. Para este momento, el Movimiento contó con el interés de grandes personalidades como Manfred Max Neef, Premio Nobel Interactivo en Economía, quien reconoció el importante avance del Movimiento en dichos temas.

Además, se adoptó la Rendición de Cuentas como una responsabilidad misional, sistemática y permanente y se propuso al País el concepto de trabajar en Bancada Vertical, lo que quiere decir que desde los ediles hasta los congresistas, abordan temas comunes.

En el ámbito legislativo, se logró la aprobación de varias leyes, entre ellas la 1322, que impulsó la senadora Alexandra Moreno Piraquive, la cual facilita que estudiantes de derecho puedan realizar sus prácticas en consulados y embajadas de Colombia, lo que permitirá apoyar la labor consular y favorecer la atención al público, en otros países.

La Representante a la Cámara por Bogotá Gloria Stella Díaz, propuso la Ley 1326, con la cual se aumentan las penas a conductores que causen accidentes en estado de embriaguez. También fue sancionada la ley 1275, que establece la Política Pública para las personas de talla baja.

Con todas las Iniciativas de Ley, el Movimiento Político le aportó al país el 57.3% de la actividad legislativa, con sólo 3 de 268 congresistas.

La Representante a la Cámara por Bogotá, Gloria Stella Díaz Ortiz, obtuvo reconocimiento al ser calificada por varios medios de comunicación como la congresista más “juiciosa”, tras radicar 29 Proyectos de Ley en la legislatura 2009-2010.

En los dos semestres del mismo año, la Bancada de MIRA en el Concejo de Bogotá, fue calificada por tercera vez consecutiva en el Programa “Concejo Cómo Vamos”, como la “de mejor desempeño” en la corporación.

De nuevo MIRA participó en las elecciones al Congreso de la República con lista cerrada, donde obtuvo un crecimiento significativo de respaldo electoral, con cerca de 330 mil votos, habiendo alcanzado tres curules para Senado, representadas por Alexandra Moreno Piraquive, Manuel Virgüez y Carlos Alberto Baena, además de ratificar la curul de la Cámara de Representantes por Bogotá, con Gloria Stella Díaz.

Con una campaña política singular en el exterior, el Movimiento participó para la curul de Cámara de Representantes por los Colombianos en el Exterior, con los candidatos William Ocaña y Jorge Muñoz, quienes se destacaron por poner en alto el nombre del MIRA, en los diferentes ámbitos internacionales.

Las elecciones de marzo se caracterizaron por tener la novedad de elegir a los miembros del Parlamento Andino, por lo cual MIRA participó con una lista de 5 candidatos para aspirar a este organismo, y aunque no alcanzó ninguna representación, contó con el respaldo de más de 500.000 votos, la más alta votación alcanzada en la historia del Movimiento.

Nuevas leyes de autoría de la Bancada en el Congreso, fueron aprobadas en beneficio de la comunidad; en esta oportunidad se trató de la Ley 1383, que modifica el Código Nacional de Tránsito en lo que respecta a amnistías por comparendos; la Ley 1385 que previene el Síndrome del Alcoholismo Fetal; y la Ley 1414 que establece medidas especiales de protección y atención integral para las personas que padecen epilepsia, impulsada por el Senador, Manuel Virgüez.

A nivel institucional, el Movimiento se consolidó con la creación del Centro de Estudios del Miraísmo, un espacio de investigación para proponer soluciones a las diferentes problemáticas del país.

Como mejor sitio en Política y Democracia fue destacada la página oficial del Movimiento Político MIRA, al recibir el premio Colombia en Línea 2010. El reconocimiento que fue otorgado a la página www.webmira.com, hace parte de la iniciativa de la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT), Casa Editorial El Tiempo y el programa Gobierno en Línea, del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

El 4 de Marzo, el Instituto Republicano Internacional (IRI), en alianza con la Corporación Transparencia por Colombia y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo- PNUD, anunciaron los resultados del Estudio de Opinión Pública sobre partidos políticos, realizado por la firma encuestadora Invamer Gallup. En dicho evento, el fallecido ex Canciller Augusto Ramírez Ocampo, afirmó: “El partido MIRA yo diría que hoy es el partido mejor organizado que hay en el País”; también mencionó la forma como el Movimiento busca a sus simpatizantes y

resaltó la labor de sus integrantes: “Cada uno de los representantes de MIRA cumple con su oficio; da cuentas al partido y tienen unas políticas de partido”; expresó.

Año 2011

La orientación política del MIRA no está definida en términos de izquierda, centro y derecha; en palabras de sus directivas, su labor política está guiada por la “independencia solidaria y propositiva”, que se enfoca en procurar el bienestar de la población, más que en defender facciones partidistas. Para MIRA, la gobernabilidad de los países ha degenerado en una manipulación de los actores políticos mediante sobornos y dádivas ilícitas; ante esta gobernabilidad burocrática, sus representantes proponen una “gobernabilidad temática”, que dé transparencia a la toma de decisiones en el Estado y privilegie la Meritocracia. Estas concepciones pertenecen al Miraísmo por la Renovación Absoluta, la ideología de MIRA que fue patentada en 2011, ante la ONU en Suiza.

Al cierre de la legislatura, fueron sancionadas las siguientes leyes: La 1468, que amplía la licencia de maternidad de 12 a 14 semanas; y la 1465, que crea el Sistema Nacional de Migraciones, ambas iniciativas de autoría de la Senadora Alexandra Moreno Piraquive.

En este mismo año se promovieron diversas causas que lograron la movilización de muchas personas en todo el país y a nivel internacional en respaldo a las mismas. Es así como fueron reconocidas y apoyadas las siguientes: TPS para Colombianos en Estados Unidos; Telefonía Celular: ¡Beneficio para Todos!; Precios Justos de Combustibles en Colombia; Dile SÍ a la igualdad de oportunidades; Dí NO al racismo; Motociclismo sin Atropellos; Como conduces en la vía, Conduces tu vida, entre otras.

Con el propósito de seguir creciendo en su representación política, MIRA participó en las contiendas electorales del 30 de octubre con sus listas de candidatos a Gobernaciones, Alcaldías, Asambleas, Concejos y Juntas Administradoras Locales, en todo el territorio nacional. En la composición de sus listas, el Movimiento tuvo una representación total del 50 % de mujeres y 50% de hombres.

Año 2012

Estuvo cargado de proyectos y cumplimientos. Nuestros representantes lucharon a diario por abanderar el sentir del pueblo colombiano y defender sus derechos; por eso en este año se implementaron leyes como la 1482, que castiga económica y penalmente cualquier acto de discriminación en el país; la 1503, que hace obligatoria la enseñanza en seguridad vial en todos los colegios y escuelas de Colombia; la 1554, que pone en jaque a los establecimientos de videojuegos que permitan la entrada de menores de 14 años; y la ley 1548, que impone una multa y suspensión del pase a quienes se nieguen a realizarse la prueba de alcoholemia, entre otras más.

En el Congreso de la República, MIRA adelantó importantes gestiones por el bienestar de todos los colombianos, de la mano de la bancada en el Senado, compuesta por Alexandra Moreno, Manuel Virgüez y Carlos Baena y en la Cámara de Representantes con Gloria Stella Díaz. Entre ellas se cuentan la defensa de la niñez y la mujer, contra el abuso y el maltrato; La promoción de los derechos de los motociclistas; acciones concretas por la calidad de vida de los miembros de las fuerzas armadas; la ley contra la discriminación y el racismo; e iniciativas por la seguridad vial y la reestructuración del sistema de salud colombiano, entre otras.

El trabajo continuo de MIRA durante todo el año, es una expresión de su propia filosofía: La política es consolidar relaciones de amistad con las personas y por tanto, no se puede limitar únicamente a la época electoral.

Pero con toda seguridad lo más importante del MIRA, son sus cerca de 120 mil militantes y voluntarios, que hacen las bases de este joven movimiento político. Su espíritu de compromiso y amistad con los ciudadanos les merece el nombre de “el tesoro del Movimiento”, como coloquialmente se les denomina, porque es por medio de su trabajo y constancia, que MIRA logra llegar a todo el país con labor social, gestión cívica y representación política efectiva.

La Consulta Popular en la que MIRA se comprometió en el 2012, es un claro ejemplo de ello: Los delegados comunitarios a cada uno de los comités, ayudarán a fortalecer la interlocución entre todos los líderes del Movimiento, para evaluar y rediseñar las prioridades programáticas, de acuerdo a lo que la sociedad está requiriendo.

El Movimiento Político MIRA se convirtió en pionero, al lanzar una herramienta tecnológica para rendirle cuentas a los colombianos sobre su gestión legislativa y avances de sus proyectos de ley en tiempo real.

El 9 de abril, el MIRA se unió a la marcha del “Día Nacional de la Memoria y la solidaridad con las Víctimas del Conflicto Armado, en apoyo a los millones de colombianos que han sufrido los estragos de la guerra y haciendo un llamado a la inclusión.

Año 2013

El 30 de enero, el Presidente del Movimiento Político MIRA, calificó como una medida prematura que da inicio a la legalización de las drogas en Colombia y que puede incentivar el mercado ilícito, el anuncio del Gobierno Nacional, de regular el consumo de dosis mínima en drogas sintéticas

El 2 de febrero, la Dirección Nacional del Movimiento Político MIRA, con fundamento en las facultades establecidas en el literal g, del artículo 16 de los

Estatutos del Movimiento, en reunión realizada el día anterior, convocó a los miembros que conforman la organización política, a su próxima Convención Nacional. En el evento, el Movimiento Político MIRA informó a la Opinión Pública, varios anuncios de gran relevancia para el escenario democrático nacional.

Los días 23 y 24 de febrero, las Directivas, los Congresistas y los Líderes Regionales del Movimiento Político MIRA, se reunieron en Bogotá para tomar decisiones de cara a las elecciones legislativas del 2.014.

El 26 de febrero, con la participación y votación de 580 miembros (90 % virtuales y 10 % presenciales), ubicados en 60 puntos a nivel nacional y 25 en el exterior, la Convención Nacional del Movimiento Político MIRA tomó varias determinaciones y postuló a algunos de los pre-candidatos que participarán en las elecciones legislativas del 2.014.

El 28 de febrero, el presidente del MIRA, Senador Carlos Alberto Baena, mostró su solidaridad con los cafeteros del país, e hizo un llamado al Gobierno Nacional, para que se avance en vías de apoyo que ayuden a solucionar la crisis por la que están atravesando.

El 6 de marzo, en el evento denominado “Ranking de Igualdad de Mujeres y Hombres en los Partidos Políticos de Colombia 2013, presentado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se dio a conocer que MIRA fue destacado en el Ranking de Mujer PNUD 2013.

El 9 de mayo, la bancada del Movimiento Político MIRA en el Congreso, radicó un Proyecto de Ley que busca garantizar el acceso a los beneficios sociales, educativos y de capacitación para la productividad de los campesinos colombianos, buscando la sostenibilidad del campo mediante el bienestar de sus pobladores. “Llegó la hora cero para que el Gobierno Nacional aumente sus

esfuerzos para mejorar la calidad de vida de los campesinos, que han sido, son y serán, el pilar de la economía colombiana”; afirmó el Senador Baena.

El 17 de mayo, con la presencia de representantes de Instituciones y Partidos Políticos que motivan e impulsan el fortalecimiento democrático, el Movimiento Político MIRA lanzó en Bogotá su Centro de Pensamiento AXIOMA, una entidad dedicada a la investigación, cuyo propósito es la consolidación de un modelo de desarrollo, basado en la ideología del Miraísmo por medio de un espacio de investigación independiente, para la creación de nuevas ideas y planteamientos en la escena pública para la innovación, el mejoramiento, fortalecimiento y apoyo de los componentes de las políticas públicas y de desarrollo con equidad, en conocimientos profesionales y especializados, en los ámbitos social, económico, político, comunitario, cultural, tecnológico y ambiental, de carácter nacional e internacional. En el evento, Axioma presentó su web axioma.movimientomira.com y acompañó el lanzamiento con el Panel titulado: “El papel de los partidos políticos en la construcción de conocimiento y la transformación de la cultura política”.

El 18 de mayo, por primera vez las Juventudes Miraístas desarrollaron un espacio de participación dirigido a los jóvenes interesados en promover el liderazgo político en el país, con el objeto de consolidar y fortalecer de manera programática el proyecto de vida de cada uno de ellos. Durante estos eventos, los jóvenes presentaron ponencias sobre diversos temas como Independencia, Medio Ambiente, Empleo, Servicio Militar Obligatorio y Educación, entre otros.

El 30 de mayo, durante el marco de la II Convención Nacional de Mujeres Representantes, el Movimiento Político MIRA realizó el Panel sobre la implementación del documento CONPES 161: Política Pública Nacional de Equidad de Género y el Plan Integral para garantizar a la Mujer, una Vida Libre de Violencia. El evento contó con la asistencia de la Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, la Directora del programa Presidencial de Derechos

Humanos, el Director General de Medicina Legal y el Viceministro del Interior. Durante el panel se analizó la forma como se invertirán los 3.5 billones para trabajar en favor de la mujer colombiana, con miras a que la política pública se ejecute en lo local; y para ello se contó con la presencia de diputadas, concejalas y edilesas del Movimiento MIRA, electas en todo el país.

El domingo 30 de junio, en las instalaciones del Teatro de la Cruz Roja de Armenia, cerca de 500 líderes juveniles de la zona, expusieron ante representantes de Concejos y de la Asamblea Departamental, diferentes propuestas enfocadas al Bilingüismo, Medio Ambiente, Empleo, Servicio Militar Obligatorio y Deportes Extremos, entre otros. El evento fue transmitido en vivo y en directo por la página web juventudsmira.com

El senador Carlos Alberto Baena, Presidente del Movimiento, calificó como un acto democrático la decisión de que la Corte Constitucional admitiera el estudio de la demanda contra el umbral del 3 %.

De acuerdo con la última encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría, el 5% de la población colombiana simpatiza con el Movimiento Político MIRA. El resultado publicado por la firma encuestadora representa el doble del porcentaje de la medición anterior, el más alto en campañas al Congreso de MIRA, y en términos electorales representa alrededor de 500 mil personas.

Asimismo, el informe indica que MIRA supera en preferencia electoral a Cambio Radical (3%) y Progresistas (2%), mientras que se encontraría en "empate técnico" con el Partido Verde (6%) y el Polo Democrático (6%).

El sondeo, que se publicó en medio del debate pre electoral sobre umbral del 3% y posibles nuevas alianzas por votos, demostró que cada vez más ciudadanos se

sienten identificados con la independencia y los resultados del Movimiento Político MIRA.

El 15 de octubre, el Movimiento Político MIRA fue galardonado con el “Premio Colombia en Línea 2013” a “Mejor sitio de política y democracia”; y “Sitio más votado por el público” en todas las categorías, otorgado por la Casa Editorial El Tiempo (CEET), el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), y la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT).

Ya son 13 años de arduo trabajo y compromiso con los colombianos, en los que el Movimiento Político MIRA ha logrado apelar a los valores y a su cumplimiento, para poder avanzar en cada uno de los proyectos en los que ha intervenido.

Asimismo, ha logrado mantener su postura crítica en temas relacionados con la corrupción y el abandono gubernamental, basado en su independencia, ya que nunca ha formado coalición con otros partidos; y ha potenciado el desarrollo de las capacidades del individuo y su aplicación, a la mejora de la sociedad.

Con todo esto, queda un reto grande por cumplir: Seguir posicionando a MIRA como un Movimiento de Valores, de Renovación Absoluta, que propende por la mejora de las condiciones del individuo y por el logro de una sociedad armónica. Avanzar hacia el ejercicio de un control político consistente. El desafío es seguir trazando historia, generando hechos con independencia, entendido este concepto en términos de Autonomía Política, lo que le permite a la colectividad tomar decisiones con libertad y responsabilidad, en beneficio de todos.

Tras más de una década de gestiones, luchas y éxitos, el MIRA se define a sí mismo como un Movimiento dado a la comunidad y a las necesidades de la Nación, demostrando que contrario a todas las predicciones que han hecho

estudiosos y políticos, ha logrado sobrevivir airoso, lo que parece ratificar que, como reza uno de los slogans de campaña más recordados por los miraístas, “Lo imposible sigue siendo real”.

Pero quizás la característica más interesante del Movimiento, es su insistencia en permanecer independiente en cada contienda electoral, lo que le ha permitido a sus representantes, ver “desde afuera” las propuestas del Gobierno Nacional, bajo el lema de no estar en la Unidad Nacional, sino por la Unidad Nacional; entendida como el trabajo temático por el bienestar general de la Nación. Y prueba de ello han sido sus críticas posturas frente a las Reformas Políticas:

La Política Económica y la Política Minera. La Reforma a la Salud. El injusto precio de los combustibles en Colombia y la reciente Reforma a la Justicia, entre otros puntos de la agenda oficial.

3.2.2 ESTRUCTURA PROGRAMÁTICA Y FUNDAMENTOS PROGRAMÁTICOS

El Miraísmo busca mejorar la calidad de vida de las personas para garantizar la dignidad humana. Estos conceptos, sin embargo, deben ser aterrizados en posiciones ideológicas más detalladas que permitan saber cómo es concretamente la sociedad que MIRA quiere construir, cuál es el ideal político del Movimiento. Estos diecinueve ideales (aprobados en la Convención Nacional de 2011) se denominan Fundamentos Programáticos y dicen de manera concreta qué opinión tiene MIRA acerca de un tema en específico.

Los fundamentos se agrupan a su vez en cuatro ejes que permiten organizarlos de manera sistemática, para facilitar su uso y su interpretación. De manera simplificada, se puede explicar cada eje como sigue:

- MIRA necesita un tablero de ajedrez, que es el Hábitat entorno a la vida, en dónde está, el planeta, La Tierra, el territorio o espacio físico. Cada territorio tiene características diferentes: no es lo mismo estar en el Chocó, con su clima, alimentos, etc., que estar en Bogotá. El hábitat marca una importante pauta dentro de lo que es el comportamiento de las personas.

- Las capacidades individuales para el disfrute de los derechos son lo que MIRA busca, que todo ser humano pueda disfrutar de los derechos que contempla la Constitución Nacional. Nótese que no sólo se trata de consagrar derechos en la normatividad, sino de garantizar que cada individuo tendrá la capacidad de disfrutarlos efectivamente.

-El camino para lograr el desarrollo en la sociedad comienza con unas condiciones colectivas que permitan a las personas progresar. La mejora en la calidad de vida general y la dignidad de todas las personas no se da solamente por el esfuerzo de cada individuo, sino también porque la sociedad es solidaria y ayuda a todos sus integrantes. A este eje se le denominó condiciones colectivas para el desarrollo.

- Finalmente, hay un eje que rodea a todos los demás, que es el de Parámetros para el Ejercicio del Poder. Este eje ayuda a MIRA a comprender cómo debe ser ese ejercicio del poder, con qué criterios y reglamentos los miraístas deben ejercer el poder público en las decisiones que afectan a la comunidad.

Los ejes están conectados por los intereses prioritarios de la comunidad, porque la razón de ser de MIRA es servir a las personas en aquello que necesitan, prefieren y esperan, para ayudarles a encontrar el bienestar material y moral (felicidad). En los anexos se muestra la estructura programática de MIRA, que es el diagrama

lógico que expone las interconexiones y relaciones entre cada tema, eje y concepto”¹².

3.3 CREENCIAS, VALORES Y MANIFESTACIONES CULTURALES

Al adoptar en este trabajo la administración de los recursos simbólicos del MIRA como un factor determinante a la hora de incidir en la sociedad bajo la persuasión, la imagen y la identidad con la organización política, se hace necesario el estudio de la cultura organizacional, para tener una visión más ajustada de la realidad y llegar a la definición de los recursos simbólicos.

Horacio Andrade Rodríguez es uno de los tantos autores que han abordado este concepto, pero que en materia de este estudio logra acercarse más a los objetivos de la investigación; se considera el tener un enfoque diferenciador como lo propone Horacio Andrade para tratar este tema. Este enfoque plantea que la cultura está compuesta por dos elementos fundamentales: las creencias y los valores, y que las manifestaciones culturales son más bien producto de ellas.

De esta manera Horacio Andrade la define: “Cultura es el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente por lo miembros de un sistema cultural.”¹³

Las *creencias*, para Horacio Andrade, son aquellas ideas producto del ideal de la organización que son reconocidas como verdades, independientemente de su validez objetiva, por los miembros del MIRA. Son todas aquellas posturas que las personas aceptan como ciertas y son interiorizadas a tal punto que conviven diariamente con los miembros de la organización.¹⁴

¹² *Ibíd.*

¹³ ANDRADE RODRÍGUEZ, Horacio, Op. Cit., p. 109

¹⁴ *Ibíd.*

Los *valores según Horacio Andrade*, son aquellos ideales que se comparten y aceptan de manera explícita o implícita por los miembros de un sistema cultural. Además ejercen influencia en el comportamiento colectivo y son de carácter emocional.¹⁵

Al sistema cultural se suman las manifestaciones que son, en este enfoque diferenciador de cultura, el producto de las creencias y valores, como se ha mencionado y, existe un grado de interdependencia dinámica permanente entre las manifestaciones y las creencias y valores. Lo que se traduce en que el sistema cultural, está estrechamente relacionado entre sí, a tal punto que si se modifican los valores, por ende se modifican las manifestaciones, así lo expone Horacio Andrade en el modelo propuesto de las manifestaciones de la cultura.

A continuación se integra un gráfico donde se detalla lo desarrollado hasta aquí:

Figura 1. Sistema Cultural Expuesto por Horacio Andrade



¹⁵ *Ibíd.*

Como le explica el cuadro anterior propuesto por el autor, el sistema cultural se divide en cuatro tipos de manifestaciones, solo que para el presente estudio es necesario concentrar la atención en las manifestaciones conceptual- simbólicas.

Conceptuales – simbólicas	Incluyen la filosofía organizacional (su misión, sus estrategias básicas, sus objetivos, sus prioridades, sus programas), su aparato simbólico y su mitología.
---------------------------	--

Se complementa lo expuesto anteriormente con el siguiente cuadro en donde Horacio Andrade expone los campos sobre los cuales se puede abordar los valores y creencias de la organización:

Figura 2. Campos de análisis de las manifestaciones culturales

La organización como entidad	Se pone énfasis en la institución como entidad en la que uno vive, con la que uno se identifica y a la que pertenece, y que merece la admiración y la aprobación de los empleados, así como de la sociedad.
Los públicos exteriores de la organización	El valor de los productos o servicios de la organización para la humanidad, y en los factores importantes para la preservación de ese valor, como pueden ser la calidad, la puntualidad, el buen servicio, la atención.
Las operaciones internas de la organización	Se centra en el rendimiento, los costos, la productividad, la inventiva y la habilidad para resolver problemas y satisfacer las necesidades de los públicos.
El personal de la compañía	Las necesidades de los grupos con referencia a su función productiva, así como las del empleado como ser humano valioso.
Las relaciones de la organización con la sociedad y el Estado	Se hace honor explícitamente, a los valores, expectativas y exigencias legales de la comunidad donde la empresa está inmersa.
Las relaciones de la organización con la cultura en donde opera	Se honran las creencias fundamentales de la cultura acerca de lo que es “bueno”, creencias que en nuestro caso derivan de la tradición judeocristiana e incluyen nociones como la honradez y la justicia”

3.4 RECURSOS SIMBÓLICOS EN LA COMUNICACIÓN

En el proceso de investigación se pretende realizar un estudio exploratorio y a la vez descriptivo, a partir de los seis campos descritos y las manifestaciones conceptual-simbólicas.

Entre los diversos recursos con los que cuenta el Movimiento MIRA, es objeto de investigación profundizar en los denominados “simbólicos”, que son aquellos elementos susceptibles de evocar en las personas, significados que le den sentido y contexto a la realidad en la que se trabaja y fortalece los valores que la organización ha establecido para orientar el accionar de sus integrantes, algunos actuando bajo la lógica y otros bajo la intuición y la emoción.

Es necesario analizar estos elementos del Movimiento MIRA:

Misión

“Los Miraístas contribuimos a que los ciudadanos y ciudadanas, residentes en el país y en el exterior, eleven permanentemente su calidad de vida, asegurando la dignidad humana. Para ello, MIRA realiza trabajo social continuo; promueve y canaliza la participación de los ciudadanos en las decisiones democráticas de la Nación; y accede al poder público, ejerciéndolo con coherencia ideológica, fundamentados en los principios y valores del Miraísmo.”¹⁶

Visión

“En 2020, el Miraísmo se habrá posicionado como una forma diferente y correcta de vivir y actuar, que se manifiesta en el ejercicio honesto y efectivo del poder público con amplia participación en todos los espacios comunitarios y de

¹⁶ MOVIMIENTO MIRA. Quiénes somos [en línea]. S.f. Disponible en Internet: <URL:<http://www.movimientomira.com/quienes-somos/institucional/que-es-mira>> [Citado 4 ene. 2014].

representación, así como en una labor social continua, incluyente y de amplio reconocimiento.”¹⁷

Valores fundamentales

“Los valores fundamentales permiten alcanzar el objetivo de construir una nueva cultura trascendente y transgeneracional. Son los que articulan las categorías de valores vitales, sociales, existenciales y políticos.”¹⁸

Estos valores son:

- La solidaridad, se dirige a la conquista de relaciones duraderas basadas en el apoyo mutuo para superar las carencias, cuando el objetivo (la Renovación Absoluta®) que anima a distintos individuos es común.
- La justicia se concreta en la equidad, en el equilibrio, en el trato imparcial y que concede las mejores oportunidades a todos los individuos.
- La lealtad, consistente en actuar con la verdadera identidad, individual y colectivamente, reconociendo el origen común y la afinidad. La lealtad permite encontrar en los valores que se comparten el fundamento de la unión y la unidad en la sociedad armónica.

La lealtad aplicada se evidencia en el compromiso con la labor, con el servicio a las personas a las que, aún como gobernante, trata sin sentido de superioridad.

- La integridad u honestidad se especifica en la conjugación de los valores, en el comportamiento ejemplar en todo momento y en todo lugar. La integridad u honestidad se resume en hacer y dar ejemplo de aplicación de los valores.

Para el Miraísmo® la integridad es la realización o manifestación real y agregada de las virtudes y valores que componen el comportamiento de una persona; se refiere a la capacidad del ser humano de actuar con responsabilidad y rectitud,

¹⁷ Ibíd.

¹⁸ Ibíd.

tanto en los ámbitos privados como públicos, siempre pensando en el bienestar colectivo.¹⁹

3.5 EL APOORTE A LA IMAGEN

La misión, la visión y los valores se constituyen a su vez en los principios de identidad de la organización, son elementos articuladores de la gestión general y por lo tanto de la comunicación.

“La misión es el querer ser, el motivo de existencia de la organización”²⁰, por lo cual, si no está clara se dificultará el poder comunicarla a todos los públicos. La visión por otro lado se constituye en el horizonte utópico que alienta a la organización a cumplir sus metas. Es la imagen del futuro deseado que vincula el pasado con el futuro y permite también planear en el tiempo las acciones que emprenderá la organización.

“Los valores se constituyen en el núcleo de esta organización política, pues ésta promueve su desarrollo en post de una sociedad equitativa. Los valores son el potencial comunicativo en los espacios de discusión política y hay que definirlos con cuidado para poder planear la comunicación de manera eficiente ya que estos tienen una función más amplia que la de ser comunicados: reflejan la mirada que se tiene sobre la realidad”²¹.

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ ANDRADE RODRÍGUEZ, Horacio, *Op. Cit.*, p. 112

²¹ *Ibíd.*

“Por esta razón, los valores resultan fundamentales, tanto al momento de enunciar mensajes como para mantenerlos de guía de nuestras organizaciones y revisar tanto nuestra comunicación como nuestro accionar a la luz de ellos”²²

La importancia que tienen la misión, visión y valores es en definitiva constituir la esencia del principio y fin de las organizaciones y por consiguiente de la comunicación, que emana la proyección de una imagen a ser percibida por los públicos internos y externos.

Joan Costa²³ menciona quince funciones que cumple la imagen en una organización, que tienen una relación directa con la traducción del sistema cultural de la organización, de las cuales solo se hará mención de cinco de ellas, que influyen en el análisis del presente objeto de estudio:

- Destacar la identidad diferenciadora de la organización
- Definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir la personalidad y el estilo institucional
- Reforzar “el espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo
- Atraer a los mejores especialistas

Estas cinco funciones que cumple la imagen en una organización orientan la investigación hacia la construcción de los instrumentos de recolección de información que permitan identificar los elementos diferenciadores de la identidad del MIRA, que definan el sentido de la cultura y construyan la personalidad y el estilo institucional de modo que sean reconocidos y se fortalezcan

²² COMUNIA. Manual de comunicación para organizaciones sociales. Hacia una gestión estratégica y participativa [en línea]. Buenos Aires: Argentina, 2012. Disponible en Internet: <URL:http://www.comunia.org.ar/descargas/manual_de_comunicacion_para_organizaciones_sociales.pdf> [Citado 8 nov. 2013].

²³ COSTA. Joan. Imagen Corporativa en el Siglo XXI, 2da ed., 1era reimp., Buenos Aires: La Crujía, 2006. p. 123

provechosamente a fin de que sean útiles en la implementación de la estrategia de comunicación organizacional. Se parte entonces de la presunción de que cuando la organización hace conscientemente un análisis de su cultura y de sus recursos simbólicos y luego define su sello identitario a manera de atributos a comunicar estratégicamente, tendría mayor probabilidad de impactar favorablemente en la percepción de sus públicos y se lograría mayor coherencia entre lo que es (su identidad), lo que se proyecta (esfuerzos comunicativos) y los atributos percibidos por los públicos de interés (su imagen pública) .

Entonces la imagen que se percibe de las organizaciones políticas, guarda una estrecha relación con la administración de los recursos simbólicos que pueden ser cambiantes, acorde con la solidez del sistema de valores y creencias que tenga la institución.

La vivencia de los valores y principios organizacionales evocan a la identidad que transmiten sus miembros al accionar, al final, es lo que buscan los partidos políticos, ya que de esta forma pueden persuadir hasta convencer nutriendo su ideología y fortaleciendo sus valores.

4. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación corresponde a un ejercicio académico; es un estudio con enfoque cuantitativo “que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”²⁴ y a su vez “los estudios cuantitativos se asocian con los experimentos, las encuestas con preguntas cerradas o los estudios que emplean instrumentos de medición estandarizados. Además, en la interpretación de los estudios hay una humildad que deja todo inconcluso e invita a seguir investigando y mejorar el conocimiento, poniendo a disposición de otros investigadores todos los métodos y los procedimientos.”²⁵

El presente trabajo de investigación, obedece a su vez, a un análisis de carácter exploratorio - descriptivo -, que se basa en la identificación de las variables importantes en el ejercicio de la comunicación organizacional; como plantea Hernández Sampieri, el método descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” y el exploratorio “se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado;”²⁶ la presente investigación es de carácter descriptivo exploratorio, porque busca identificar los elementos simbólicos propios de la cultura organizacional del Movimiento MIRA, además porque es motivo del presente estudio explorar el aporte que estos recursos dan a la consolidación de una imagen en el escenario político.

²⁴ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. México: Ed. McGraw-Hill, 2003, p. 10.

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ *Ibíd.*

Fue posible obtener la descripción de los resultados que se hallaron al final del estudio, gracias a la aplicación de herramientas de recolección de datos apropiadas para el objeto de estudio que permitieron recopilar información relevante no solo del conjunto de valores expresados por la institución a través del discurso político y la estructura organizacional, sino también de los públicos externos que manifestaron su percepción de las manifestaciones simbólicas-culturales en el accionar político.

La investigación utilizó herramientas como la observación indirecta en la revisión de documentos institucionales y la encuesta que permite recoger resultados cualitativos y cuantitativos; ya que si bien, la investigación es cuantitativa, se hacía necesario partir de la observación para llegar a la construcción de la encuesta, como instrumento adecuado en la medición del fenómeno de la comunicación, desde la mirada de sus recursos simbólicos- conceptuales. Por medio de ella se logró identificar los principales recursos simbólicos e indagar cómo son percibidos y en esa medida si hay un impacto de la cultura organizacional del MIRA, en la percepción que tienen las personas seleccionadas en un rango determinado de edades de personas, con posibilidad de ejercer el derecho al voto y capacidad de argumentar opiniones en torno a lo público.

Como instrumentos complementarios se encuentra el sondeo de opinión, que si bien no es desarrollado propiamente para este estudio, logró aportar al objeto de estudio al permitir descubrir elementos importantes a la hora de identificar las manifestaciones culturales del MIRA y la entrevista semiestructurada, como herramienta indispensable a la hora de explorar en nuevas características propias de la cultura organizacional y la identidad de la Organización política.

La investigación descriptiva busca caracterizar situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesada en comprobar explicaciones ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia, la

descripción de encuestas busca poner a prueba ciertas explicaciones. En tal medida, se buscó definir en términos claros y específicos qué características se quería analizar, para luego expresar cómo realizar la observación; cómo los sujetos debían ser seleccionados teniendo en cuenta aspectos como, territorio, edad, sexo y afinidad política, de modo que fuese la muestra adecuada de la población.

4.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1.1 Observación indirecta. En el presente trabajo de investigación se optó como técnica de recolección de datos la observación indirecta, que permite al investigador no involucrarse con el objeto de estudio, sino analizarlo desde afuera, con el fin de tener una mirada más amplia del objeto de estudio; además de esta forma se puede concentrar la atención en la búsqueda de datos estadísticos y documentos de archivo que finalmente logran enriquecer la investigación.

La observación indirecta, según Enrique Mata²⁷, se basa en datos estadísticos (censo) y fuentes documentales (archivos, prensa), sí bien el investigador no participa en la observación de éstos. Como lo indica la definición anterior, es necesario fundamentar esta técnica con breves entrevistas informales, que permitirán dar un mejor panorama de lo que se está buscando.

De esta forma la observación indirecta ayuda en la fase de revisión del archivo administrativo del Movimiento MIRA, documentar y consolidar la información necesaria para describir los recursos simbólicos que reúnen el discurso de marketing del movimiento político. La observación desde fuera, permite la

²⁷ MATA Vargas, Enrique. "Metodología Cualitativa". Revista de educación nueva época núm. 12 [en línea]. (enero-marzo 2000). Disponible en Internet: <<http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/12/12indice.html>>.[Citado 8 nov. 2013].

búsqueda y análisis de información no segmentada, sino confiable y la posibilidad de contrastar los datos producto de la aplicación de otros instrumentos con lo encontrado con el archivo documental.

La observación se desarrolló en dos fases que se explican en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Fases de la observación

ETAPA UNO	ETAPA DOS
Se revisó la estructura organizacional del MIRA en su sede política de Bucaramanga (cargos, jerarquía, representantes, etc.)	Se revisó el discurso en los diferentes temas coyunturales del país de los representantes nacionales, sus posturas frente a éstos y la interpretación por parte de los afiliados de la sede Bucaramanga
Se dialogó con ciudadanos bumangueses sobre generalidades de esta colectividad, su percepción, simpatía y características que lo identificaban	Análisis de los cursos de Escuela de Gobierno y sus contenidos
Se analizó el archivo documental sobre: misión, visión, principios, valores, concepciones, ideología etc.	Se identificaron datos estadísticos importantes de consultores en temas de favorabilidad, comportamiento y disciplina política
Se revisaron otras fuentes virtuales que contrarrestaran el archivo documental	se consultó la metodología del centro de pensamiento Axioma, en sus archivos y memorias

4.1.2 La encuesta. Es una técnica propia del enfoque cuantitativo y será la herramienta más importante del presente trabajo de investigación, por tal motivo es oportuno citar a García Ferrando, cuando consigue dar una definición muy importante de lo que es una encuesta: “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.²⁸

El objetivo base es evaluar y diagnosticar tendencias públicas dentro de un estudio de percepción; medir algunas tendencias poblacionales de opinión pública de Bucaramanga, en cuánto al accionar de los elementos conceptual-simbólicos que administra el Movimiento MIRA y de esa forma visualizar el impacto en la imagen que proyecta la institución.

Para esto se optó por realizar un muestreo probabilístico aleatorio simple: “en este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.”²⁹

Para la selección de la muestra externa se tuvieron en cuenta tres variables importantes producto de la observación:

- Que los encuestados correspondieran a población activa para ejercer el derecho al voto, mayores de edad.
- Que el número de hombres fuese equivalente al número de mujeres encuestadas.

²⁸ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar “Metodología de la investigación”. Op. Cit.,. P. 115

²⁹ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar “Metodología de la investigación”. Editorial McGraw – Hill. México 2003. Pág. 119.

Que la muestra tuviera representación de personas habitantes de las comunas en donde según la institución se prioriza el trabajo político, por tener mayor cantidad de caudal electoral. Para el cálculo del porcentaje de la muestra de públicos externos se tuvo presente la siguiente tabla:

Tabla 2. Cálculo del porcentaje de la muestra

Población	Margen de error			Intervalo de confianza		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1,000	88	278	906	215	278	400
10,000	96	370	4,900	264	370	623
100,000	96	383	8,763	270	383	660
+ 1,000,000	97	384	9,513	271	384	664

Importante: estas pautas son solo aproximadas. Además, para poblaciones superiores a 1 millón, quizás desee redondear a la próxima centena. (Consultado en: https://es.surveymonkey.com/mp/samplesize/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_term=_inurl:es.surveymonkey.com/mp&utm_network=g&utm_campaign=b&source=SearchNetwork&placement=&cmpid=nonbrand&mkwid=sNmKYob59&pcrid=dsa&pmt=b&kw=_inurl:es.surveymonkey.com/mp&gclid=COXt_dPS27wCFVBk7AodVB4AYw)

De esta forma se optó por determinar que la población general equivale al 2% del total de sufragantes en las elecciones territoriales de 2011 (el 2% corresponde al porcentaje del umbral electoral, por ser partido de minorías). Así:

POTENCIAL SUFRAGANTES ELECCIONES TERRITORIALES 2011:

455,897

TOTAL DE SUFRAGANTES ELECCIONES TERRITORIALES 2011:

242,575

TOTAL DE SUFRAGANTES = 242575 X 2%= 2575

Entonces se parte de una población de 2575.

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 90%

Distribución de las respuestas: 50% Hombres y 50% mujeres

Tamaño de la muestra recomendada: 215

Por tal motivo bajo un margen de error del 5% y un 90% de intervalo de confianza la muestra fue de 215 personas encuestadas.

En la realización de la encuesta a los miembros internos de la organización política se optó por aplicarla a toda la población universo es decir a los 25 voluntarios de la sede Bucaramanga- Centro, con el fin de determinar la vivencia y acogida de los valores institucionales en su accionar.

4.1.2.1 Modelo de la encuesta a públicos internos y externos

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO 2011

El siguiente es un ejercicio académico y tiene como objetivo: “Conocer la percepción de públicos externos sobre aspectos comunicativos visibles a la opinión pública”. Responda con sinceridad. Los resultados son confidenciales, por favor responda con tranquilidad.

GENERO: _____ EDAD: _____
NOMBRE: _____
CEDULA: _____
COMUNA: _____
BARRIO: _____

1. ¿Para usted qué es MIRA?

- A. Un Movimiento Político MIRA
- B. Una empresa de Servicios
- C. Un grupo religioso
- D. No se/ no respondo

2. ¿Por qué medio principalmente ha recibido información sobre MIRA?

- A. Televisión
- B. Periódico
- C. Internet
- D. Redes Sociales

3. ¿La información recibida por los medios anteriormente nombrados es:

- A. Coherente

8. A su juicio ¿el comportamiento de MIRA es coherente con el discurso que ofrece a la opinión pública?

- A. Constantemente
- B. Algunas Veces
- C. Nunca
- D. No se/ No respondo

9. En su concepto ¿Qué diferencia a MIRA de otros Partidos Políticos?

4.1.2.2 Ficha Técnica Encuesta a públicos externos

FICHA TÉCNICA
Fecha de aplicación: 30 de octubre de 2011
Hora: 9 am
Encuestadores: Cindy Yomayusa- Ana Milena Mendoza- Fernando Zafra- Leonor Salazar Patiño- Diego Ordoñez- Edison Pereira- Cindy Santander
Objetivo de la Encuesta: Conocer la percepción de públicos externos sobre aspectos comunicativos visibles a la opinión pública
Muestra: 215 personas, entre hombres y mujeres, mayores de edad, habitantes de Bucaramanga. Públicos externos.

4.1.2.3 Ficha Técnica Encuesta a públicos internos

FICHA TÉCNICA
Fecha de aplicación: 10 de noviembre de 2011
Hora: 9 am
Encuestadores: Cindy Yomayusa- Ana Milena Mendoza- Fernando Zafra- Leonor Salazar Patiño- Diego Ordoñez- Edison Pereira- Cindy Santander
Objetivo de la Encuesta: Conocer la percepción del voluntariado sobre aspectos comunicativos visibles a la opinión pública
Muestra: 25 voluntarios que están en la sede de Bucaramanga de planta

4.1.3 Entrevista semi-estructurada. Después de no encontrar el archivo documental del FODA del MIRA en el análisis situacional y dada la importancia de ahondar en la descripción de los atributos identitarios de la organización política, se recurre a la entrevista semi estructurada como herramienta de recolección de datos pertinente para este estudio.

En la entrevista semi estructurada “Se determina de antemano cuál es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas”³⁰.

Se entrevistó al Director Político Departamental con el ánimo de explorar el conocimiento institucional del FODA del MIRA, para que así se pueda confrontar la información producto de este instrumento con los resultados de la encuesta y demás herramientas complementarias, que terminen por dar respuesta a la pregunta problema.

4.1.4 Sondeo de opinión. El Movimiento Mira con el fin de contribuir al desarrollo del presente trabajo investigativo, desarrolló en agosto del 2013 un sondeo de opinión, con la firma Blue Marketing, quienes, con la participación activa del investigador del presente proyecto se diseñaron las preguntas, con el fin de que los datos obtenidos fueran confrontados con los resultados de las encuestas realizadas a los públicos externos y voluntariado durante el año 2011.

El objetivo primario de esta medición estaba estrechamente relacionado con consultar la percepción de los afiliados de la organización y de ciudadanos del

³⁰ PÉREZ, Fidel. La entrevista como técnica de investigación social. En Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. Editorial Extramuros, 8, (2005).Pág. 187-210.

común de Bucaramanga sobre la imagen de sus dirigentes nacionales y regionales, dada la coyuntura política del momento. Se tomaron algunos datos estadísticos relevantes, con el fin de aportar a la presente investigación datos numéricos que serían confrontados con los resultados de los instrumentos aplicados en 2011.

El sondeo de opinión es una medición estadística que pretende conocer la opinión pública. Este tipo de mediciones se realizan por medio de muestreos, que buscan identificar puntos en común de la percepción de una población numerosa.

Así mismo, se tomaron en cuenta los resultados de algunas de las preguntas del sondeo de opinión, que le sirvieron al presente trabajo investigativo como complemento a la hora de analizar y corroborar algunos datos importantes obtenidos en la encuesta aplicada en 2011, con el fin de describir mejor las manifestaciones cultural-simbólicas.

Figura 3. Ficha técnica del sondeo de opinión

ST POTENCIA SUBDIRECCIÓN TÉCNICA PARA SUPERAR EL RETO

Ficha Técnica

Realización de la encuesta: Blue Marketing.

Financiada por: Movimiento Independiente de renovación Absoluta MIRA.

Grupo Objetivo: Población general, hombres y mujeres, mayores de 18 años, que haya ejercido el derecho al voto en los últimos 5 años.

Técnica de recolección de datos: Entrevista telefónica en hogares y teléfonos celulares.

Preguntas concretas que se formularon: Ver el cuestionario anexo.

Tema o temas a los que se refiere: Seguimiento a la opinión y percepción de las preferencias políticas de los habitantes de Cundinamarca.

Fecha de realización del trabajo de campo: 20 de Julio al 16 de Agosto de 2013.

Personajes por los que se indago: Alexandra Piraquive, Bernabé Celis Carillo, Bernado Ayala Castillo, Carlos Baena, Gloria Stella Díaz, Honorio Galvis, Horacio Serpa Uribe, Jaime Enrique Durán, Jorge Humberto Mantilla, Mauricio Aguilar Hurtado, Manuel Virgüez, Carmen Balaguera, Didier Tavera, Holguer Horacio Díaz, Jorge Elicer Gómez, Jorge Raul Espinoza, Lina Maria Barrera, Mario Suarez Florez, Miguel Pinto, Rafael Granados Cárdenas

MIRA MOVIMIENTO POLÍTICO

ST POTENCIA SUBDIRECCIÓN TÉCNICA PARA SUPERAR EL RETO

Descripción de la muestra

Base Ciudadanos Votantes
269 Base de datos recogida por el proveedor de los directorios telefónico y otras bases de datos.

Base Afiliados
115 Base de datos Propia (SUIIM), afiliados y movilizadores.

384 Total encuestas Para Santander

MIRA MOVIMIENTO POLÍTICO

4.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 3. Fases de la investigación

FASES DE LA INVESTIGACIÓN	FASE UNO: ANÁLISIS SITUACIONAL	Observación indirecta	Instrumento de acercamiento a la información
	FASE DOS: IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS SIMBÓLICOS	Encuesta públicos externos	instrumentos de recolección de información
		Encuesta públicos internos	
	FASE TRES: ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA IMAGEN	sondeo de opinión	Herramienta de confrontación

En la investigación se crearon tres fases que permitieron orientar de forma sistemática la información, con el fin de garantizar que los resultados estuviesen orientados al logro de los objetivos propuestos al inicio del presente trabajo académico. La fase uno, corresponde al análisis situacional, que se logró por medio de la observación indirecta, la cual garantizó la clasificación de la información de los elementos que componen los recursos conceptual-simbólicos, que forman la cultura organizacional del MIRA. Este instrumento de recolección de datos definió el inicio de la investigación, al ofrecer el primer acercamiento con los archivos documentales necesarios para determinar la continuidad de la fase 2 y 3. La observación indirecta aportó a la investigación la base documental, el análisis de estudios anteriores, encaminando así la investigación y aportando las primeras descripciones de los recursos conceptual-simbólicos que luego serían enriquecidas al aplicar las encuestas.

En seguida se desarrolla la fase dos, en la que se aplican las encuestas a los públicos internos y externos, con el fin de definir ya claramente las manifestaciones culturales que hacen parte del sistema cultural de esta

organización política, su aplicación en el manejo del discurso, en el accionar y en la forma en que las personas perciben la imagen de MIRA. El análisis de las encuestas permitió explorar en los recursos simbólicos, ofreciendo una información estadística que complementada con la observación indirecta proporciona un esquema cultural de la organización política.

Para finalizar este proceso, la fase tres nos permite detallar la información obtenida por los instrumentos de recolección de datos anteriores, en los que le ofrecen a la investigación una mirada descriptiva de la cultura de la organización, pero que al comparar con el instrumento de complemento aplicado por la firma Blue Marketing, para el MIRA en 2013, se amplía la interpretación de algunos datos y se puede sacar conclusiones más precisas frente al objeto de estudio, explorar nuevas posibilidades y corroborar los resultados obtenidos años atrás.

En la fase tres se analizan a profundidad el concepto de identidad corporativa como resultado del análisis de la incidencia de la cultura en la imagen favorable o desfavorable de esta organización política.

A continuación se socializaran los resultados de estas tres fases de la investigación.

5. RESULTADOS

Los resultados producto del trabajo académico se socializan siguiendo las fases planteadas en el diseño metodológico y en el orden en que se desarrollaron durante el tiempo de la investigación.

5.1 FASE 1: ANÁLISIS SITUACIONAL

Inicialmente por motivos del estudio y la cercanía con la organización política se escogió al Movimiento Independiente de Renovación Absoluta MIRA, como institución objeto de estudio. Esta fase denominada análisis situacional es el fundamento de la definición del *Pensamiento Estratégico*. El análisis Situacional es también concebido como análisis FODA, por las iniciales que nosotros conocemos como, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, dado que permite el estudio detallado de:

Lo que denominamos la “**mirada hacia adentro**”, que consiste en una reflexión detallada sobre los aspectos positivos y negativos de nuestra realidad, a fin de reconocer, aprovechar y potenciar los primeros (Fortalezas) así cómo reconocer, modificar y superar los segundos (Debilidades).

Terminado el análisis interno, en un paso posterior debe efectuarse un reconocimiento de los factores positivos y negativos que ofrece a la empresa el medio en que desarrolla su actividad, denominados respectivamente Oportunidades y Amenazas.

Este análisis constituye lo que denominamos la “**mirada hacia afuera**” y es el complemento indispensable del paso anterior, en cuanto completa la visión global de la situación y su contexto.³¹

Por lo planteado anteriormente por el autor, se procede a revisar dentro del archivo documental interno y lo expuesto en su página web, el documento que contiene el FODA de la organización política, sin arrojar resultados para este

³¹ GOODSTEIN, Leonard, Planeación Estratégica Aplicada, México , Editorial McGraw Hill, segunda edición, 1995. Pág. 65.

análisis, ya que el MIRA no cuenta con un archivo o documento que recopile el estudio de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; aunque si están claras por los miembros de la institución.

Cuando se dialogó con el Directorio Político sobre el FODA se obtuvo la siguiente información producto de una entrevista semi estructurada, que le aporta evidencia al trabajo investigativo:

Entrevistado:

Edison Aguillón Tami:

1. ¿El Movimiento MIRA tiene un documento que recopile información sobre el FODA de la organización?

RTA: El Movimiento MIRA ha adoptado en varias ocasiones la necesidad de realizar este estudio, aunque no lo tiene consignado en un documento como tal, si tiene muy claras cuáles son sus debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades, ya que tenerlas claras, ayuda a generar estrategias políticas acertadas.

2. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del MIRA en Santander?

RTA:

- Mayor número de voluntariado que cualquier otra organización política.
- Libertad de expresión y trabajo político por no tener coaliciones ni alianzas electorales, lo que garantiza que no tendremos compromisos burocráticos que limiten nuestra gestión.
- Imagen favorable entre los ciudadanos santandereanos, por la gestión y el trabajo social que es muy fuerte.
- Partido más organizado, dicho por varias organizaciones electorales, nacionales e internacionales.

- La calidad de los líderes, porque MIRA tiene un filtro de selección de avales muy riguroso y a su vez una escuela de Gobierno que forma ideológicamente a los candidatos.

3. ¿Cuáles cree usted, entonces que serían sus amenazas?

RTA:

- El umbral electoral del 3%, ya que por ser partido de minorías debemos esforzarnos mucho en alcanzar mínimo 450.000 votos para senado, solo para conservar la personería jurídica.
- La competencia desigual con partidos que tiene una maquinaria burocrática muy grande, en Santander nuestra amenaza radica en que el partido del Gobierno Departamental tiene recursos económicos que nosotros no tenemos.

4. ¿Cuáles serían las oportunidades?

RTA:

- Electoralmente que tenemos un gran número de afiliados que se han sumado a la campaña y que han trabajado en las comunas de Bucaramanga dando a conocer la gestión de MIRA, llevando beneficios que la gente ha visto y que sabemos que por gratitud se sumaran a la campaña.
- Políticamente que los ciudadanos están cansados de la política corrupta y quieren tener nuevas caras que los representen, la imagen del MIRA y el reconocimiento de la gestión de los congresistas.

5. Hábleme de las debilidades del MIRA.

RTA:

- No existe una cercanía con los medios de comunicación, un plan de medios que garantice que los candidatos se puedan mostrar a todo Santander.

Después de haber obtenido estos datos por parte de la Dirección Política Departamental, se procede a revisar la misión, visión, los principios y valores del

MIRA, consignados en la página web de la organización, con el fin de describir el marco ideológico que fundamenta la cultura organizacional y que se ve reflejada en las manifestaciones conceptual simbólicas del MIRA.

A continuación se presenta el análisis producto de la observación, en la siguiente tabla:

Tabla 4. Resultados del análisis situacional

COMPONENTE DEL ANÁLISIS	RESULTADOS SEGÚN DATOS DE MOVIMIENTOMIRA.COM	ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN
¿QUÉ ES MIRA?	MIRA se constituye como un Movimiento Político Independiente de carácter nacional, y con proyección internacional, conforme a lo dispuesto en la Constitución Política de Colombia y en las leyes 130 de 1994 y 974 de 2005.	MIRA tiene fundamentos cristianos, de ahí se deriva su independencia política
PROPÓSITOS QUE MOTIVARON SU NACIMIENTO	Su propósito es participar en la vida democrática del país, difundiendo y promoviendo la defensa de la dignidad humana y el mejoramiento de la calidad de todos, la prevalencia del interés general, mediante un proceso deliberativo, el cual es el fundamento primordial del ideal democrático y el fortalecimiento del orden constitucional y legal; en definitiva el objetivo de MIRA es difundir el Miraísmo.	Sus propósitos van acorde a sus principios basados en la doctrina cristiana. Esto hace que su accionar sea social, encaminado a beneficiar a la sociedad
MISIÓN	Los Miraístas contribuimos a que los ciudadanos y ciudadanas, residentes en el país y en el exterior, eleven permanentemente su calidad de vida, asegurando la dignidad humana. Para ello,	Su razón de ser se fundamenta en la concepción de que la política carece de valores y necesita de ellos, para devolverle la confianza a la sociedad

COMPONENTE DEL ANÁLISIS	RESULTADOS SEGÚN DATOS DE MOVIMIENTOMIRA.COM	ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN
	MIRA realiza trabajo social continuo; promueve y canaliza la participación de los ciudadanos en las decisiones democráticas de la Nación; y accede al poder público, ejerciéndolo con coherencia ideológica, fundamentados en los principios y valores del Miraísmo.	
VISIÓN	En 2020, el Miraísmo se habrá posicionado como una forma diferente y correcta de vivir y actuar, que se manifiesta en el ejercicio honesto y efectivo del poder público con amplia participación en todos los espacios comunitarios y de representación, así como en una labor social continua, incluyente y de amplio reconocimiento.	su visión está ampliamente relacionada con la necesidad de forjar una imagen favorable entre los ciudadanos y a su vez de crear identidad con su ideología política, trascender al ámbito internacional
VALORES INSTITUCIONALES	<p>La solidaridad, se dirige a la conquista de relaciones duraderas basadas en el apoyo mutuo para superar las carencias, cuando el objetivo (la Renovación Absoluta®) que anima a distintos individuos es común.</p> <p>La justicia se concreta en la equidad, en el equilibrio, en el trato imparcial y que concede las mejores oportunidades a todos los individuos.</p> <p>La lealtad, consistente en actuar con la verdadera identidad, individual y colectivamente, reconociendo el origen común y la afinidad. La lealtad permite encontrar en los valores que se comparten el fundamento de la unión y la unidad en la</p>	La construcción de los valores institucionales va acorde a los propósitos descritos en la misión y la visión. Denota articulación entre la estructura organizacional y su sistema cultural

COMPONENTE DEL ANÁLISIS	RESULTADOS SEGÚN DATOS DE MOVIMIENTOMIRA.COM	ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN
	sociedad armónica.	
	La lealtad aplicada se evidencia en el compromiso con la labor, con el servicio a las personas a las que, aún como gobernante, trata sin sentido de superioridad.	
	La Integridad u Honestidad se especifica en la conjugación de los valores, en el comportamiento ejemplar en todo momento y en todo lugar. La integridad u Honestidad se resume en hacer y dar ejemplo de aplicación de los valores.	

5.1.2 Análisis de la Observación Indirecta. El Movimiento MIRA organiza sus procesos institucionales en un sistema de cuadro de mando integral llamado sistema de gestión MIRAÍSTA. La extranet corporativa de MIRA nos permite obtener el diseño actualizado de este sistema que reúne los elementos descritos anteriormente en la ruta de acción de sus integrantes para lograr sus objetivos políticos.

Figura 4. Sistema de Gestión Miraísta



En el sistema de Gestión de MIRA, se logran percibir elementos importantes a la hora de describir sus manifestaciones culturales y deja entrever cuál es la imagen que se quiere proyectar a sus públicos externos, luego de analizar sus objetivos y el direccionamiento estratégico de los mismos, se puede generar la siguiente lectura del mismo:

- Sus objetivos organizacionales en lo relacionado a la comunicación están orientados hacia: el direccionamiento estratégico, el seguimiento y control y la mejora continua.
- Los líderes están clasificados dentro del sistema dependiendo del campo de acción (territorio) y las acciones que desarrollan (tema) teniendo como objetivos: representar, acceder al poder, prestar servicios y gestionar soluciones. La organización de sus líderes dentro del sistema cumple el objetivo general del direccionamiento estratégico
- Se describe una ruta para fidelizar a sus votantes y lograr un voto constante; la ruta se describe de la siguiente forma: enterado, interesado, beneficiado, involucrado, afiliado y comprometido. Esta estructura denota organización y está estrechamente relacionada con el objetivo general de seguimiento y control.
- Finalmente el sistema contempla que si se lleva a cabo la organización estratégica se logrará como resultado la opinión pública favorable, tener el acceso al poder y consolidar lo contemplado y expuesto con anterioridad como sus

principios y visión: cultura trascendente y transgeneracional, sociedad armónica, comunidad sostenible y desarrollo humano.

Dentro del proceso de la observación indirecta, fueron fuentes de estudio también, la escuela de gobierno, considerada una escuela de formación ideológica para líderes y funcionarios y el centro de estudios axioma, que se encarga de construir el discurso de los representantes y líderes a nivel nacional, se encarga de investigar a profundidad los temas de interés político y complementarlos ideológicamente, para que se convierta en la argumentación de los representantes en su accionar político.

Por esto, se hace necesario observar el archivo documental, la escuela de gobierno de Santander, cuyo documento está consagrado en su sitio web: www.escueladegobierno.org, que ofrece a los militantes diferentes cursos de formación ideológica, que pueden mirarse desde la perspectiva de las líneas estratégicas que se exponían en el sistema de gestión Miraísta así:

Tabla 5. Análisis de los cursos de escuela de gobierno

CURSO	A QUIÉN VA DIRIGIDO	QUE QUIERE LOGRAR	LÍNEA ESTRATÉGICA QUE FORTALECE
Formador de formadores	Militantes designados para ser docentes de cursos	Ofrece herramientas pedagógicas para los docentes, fundamentos ideológicos y fortalece el discurso de los contenidos	Direccionamiento estratégico
Curso de candidatos en campaña	Candidatos a diferentes corporaciones públicas	Ofrece herramientas discursivas basadas en la concepción ideológica del partido	Mejora continua

CURSO	A QUIÉN VA DIRIGIDO	QUE QUIERE LOGRAR	LÍNEA ESTRATÉGICA QUE FORTALECE
Curso de la representación política comunitaria	Líderes comunitarios (presidentes de Juntas, vocales de control, líderes de barrios etc.)	Ofrece formación de procesos comunitarios, herramientas jurídicas y rúters para desarrollar la labor comunitaria	Direccionamiento estratégico
Curso de financieros y contadores de campaña	Contadores y funcionarios de la dirección financiera de campaña	Fortalece el conocimiento de los procesos contables y financieros bajo la aplicación sistemática de la información	Seguimiento y control
Curso de medios y comunicaciones	Directores de comunicaciones, periodistas y publicistas	Da herramientas para el manejo de los medios, pautas en la elaboración de la publicidad todo enmarcado bajo el cuidado de la imagen corporativa	Direccionamiento estratégico
Curso la representación política y el Miraísmo	Representantes a las diferentes corporaciones, voceros y directores políticos	Fundamentos ideológicos	Direccionamiento estratégico
Curso de formación política para jóvenes	Miembros de juventudes MIRA	Herramientas para el ejercicio político de los jóvenes y permite que los jóvenes se encaminen hacia la carrera política	Mejora continua
Curso el Miraísmo ético	Voluntariado, funcionarios y demás	Fundamentos ideológicos	Direccionamiento estratégico

CURSO	A QUIÉN VA DIRIGIDO	QUE QUIERE LOGRAR	LÍNEA ESTRATÉGICA QUE FORTALECE
Curso de formación para asesores	Curso de asesores de temas	Fundamentos ideológicos	Direccionamiento estratégico

Seguido a esto se consulta el archivo documental del Centro de estudios Axioma de Santander, cuya información también está descrita en su mayoría en la página web: axioma.movimientomira.com. Resumiendo lo contemplado en sus estatutos generales se puede identificar que:

- El centro de pensamiento nace en 2011 después de alcanzar representación de alcaldías y otras corporaciones que requieren identificar problemáticas, para generar soluciones.
- Ofrece la base discursiva de los temas no solo investiga las problemáticas y construye propuestas en conjunto con los representantes, sino que a su vez inyecta Miraísmo al discurso final y debate del mismo.
- El centro de pensamiento controla que las líneas de trabajo político vayan acorde con el fundamento ideológico del partido
- Es un filtro de la información que se quiere trabajar y a su vez un apoyo para los representantes y sus unidades técnicas de investigación.
- Garantiza la fluidez y confiabilidad del conocimiento de las problemáticas que se ve reflejada en los discursos e intervenciones de los diferentes representantes.
- El centro de pensamiento axioma hace parte de la línea estratégica de seguimiento y control, por su marcado interés de preservar el fundamento ideológico del partido y controlar el discurso de sus representantes, líderes y demás.

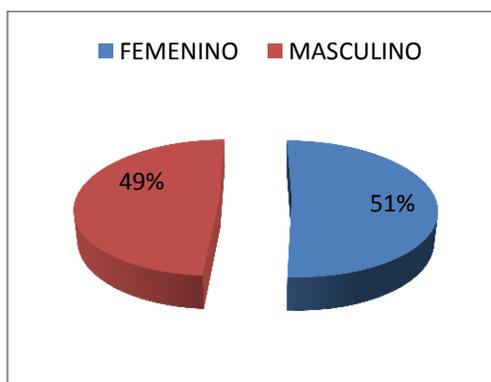
En función de lo anterior y a partir de las fuentes consultadas es claro que se cuenta con unos lineamientos orientados a reforzar la ideología de la organización y una definición de organización y procesos estratégicos, que orienta el accionar

de líderes y militantes y se establece una filosofía clara y aplicada al accionar político. Todo lo anterior se relaciona con los recursos simbólicos que la institución debe administrar adecuadamente para aspirar a ser percibida por sus públicos de forma diferenciada y clara. De ahí que es necesario proceder a conocer la percepción de los públicos de interés frente a este movimiento político, sus líderes y sus recursos simbólicos que le hace único y que hace parte de su sello identitario.

5.2 FASE DOS: IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS SIMBÓLICOS DESDE LA PERSPECTIVA EXTERNA

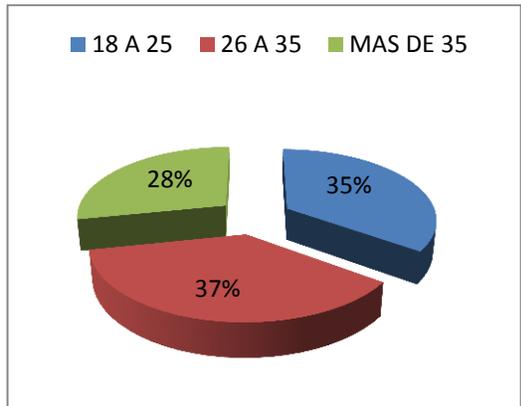
5.2.1 Resultados de la Encuesta a públicos externos. En la encuesta realizada durante las elecciones territoriales del 30 de octubre de 2011 a la población apta para votar en los territorios donde el Movimiento Político MIRA ha priorizado su actividad política; se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 1. Género



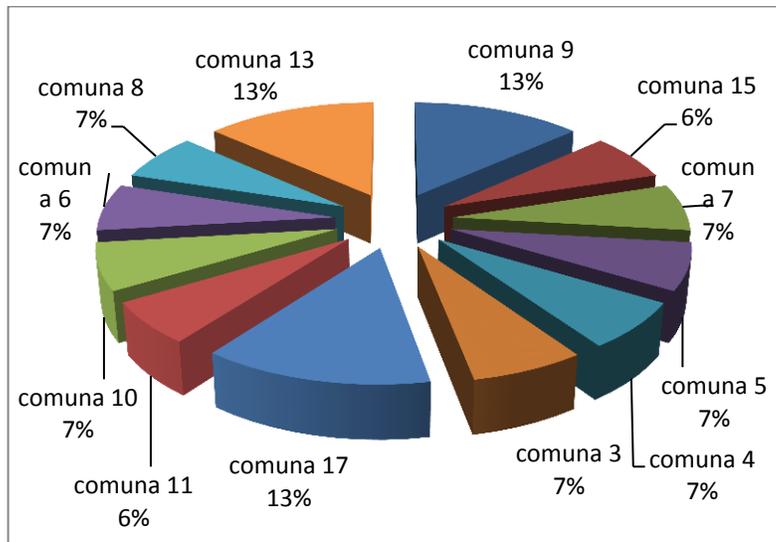
De las 215 personas encuestadas el 49% son hombres y el 51% son mujeres, lo que denota un grado de equidad en el género de las personas encuestadas.

Gráfica 2. Edad



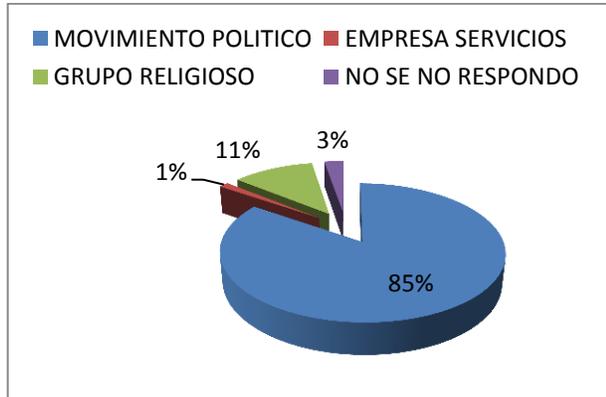
El 35% de la población encuestada tiene un rango de edad entre los 18 y 25 años, el 37% tiene edades entre los 26 y 35 años y el 28% es mayor de 35 años de edad.

Gráfica 3. Comuna



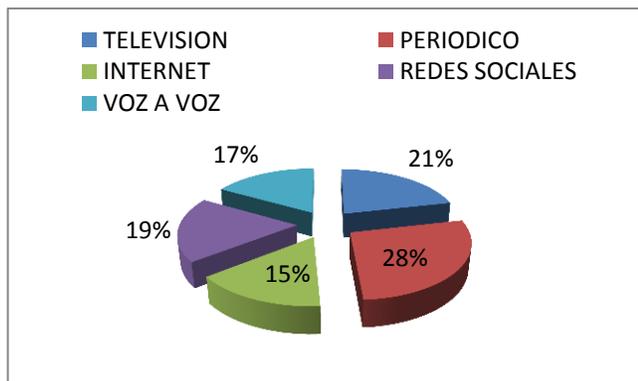
La población encuestada se encuentra geo-referenciada por comunas; de esta forma en las comunas 9, 13 y 17 se concentra el 60% de la población encuestada. Se aplicó la encuesta en 11 comunas teniendo en cuenta el grado de trabajo político del MIRA en dichos territorios

Gráfica 4. Conoce usted qué es MIRA



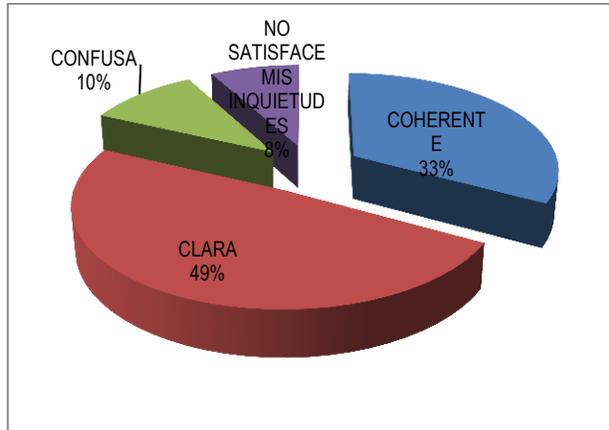
El 85% de la población encuestada piensa que MIRA es un Movimiento Político, seguido del 11% de la población que considera que es una organización religiosa y el 3% de los encuestados piensan que se trata de una empresa de servicios.

Gráfica 5. Medio por el que recibe información



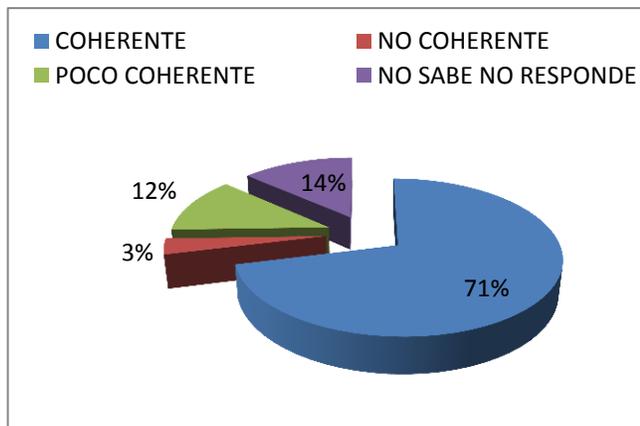
El 28% de los encuestados manifiestan que el principal medio por el que reciben información del Movimiento MIRA es por el periódico propio de distribución gratuita, el 21% por televisión, el 19% por las redes sociales, el 17% por voz a voz y finalmente el 15% de los encuestados dicen que por internet reciben información.

Gráfica 6. Calificación dada a la información.



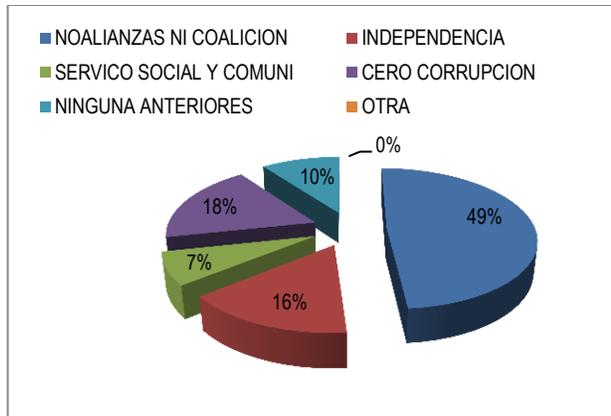
El 49% de la población encuestada manifiesta que la información es clara, seguida del 33% que piensan que es coherente; no obstante el 10% de los encuestados asumen que es confusa y finalmente el 8% afirman que no satisface sus inquietudes.

Gráfica 7. Comportamiento de sus dirigentes



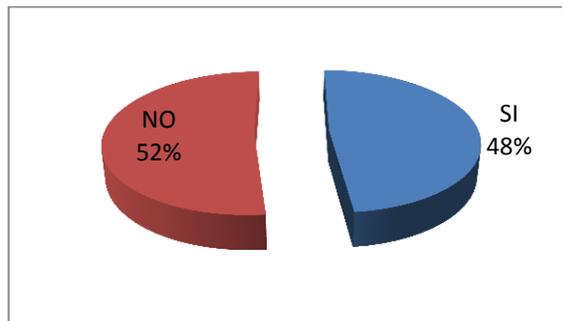
El 71% de los encuestados expresan que el comportamiento de los dirigentes de MIRA es coherente con el pensamiento político, el 14% no sabe o no responde, el 12% afirma que es poco coherente y el 3% manifiesta que no es coherente.

Gráfica 8. Políticas que caracterizan a MIRA



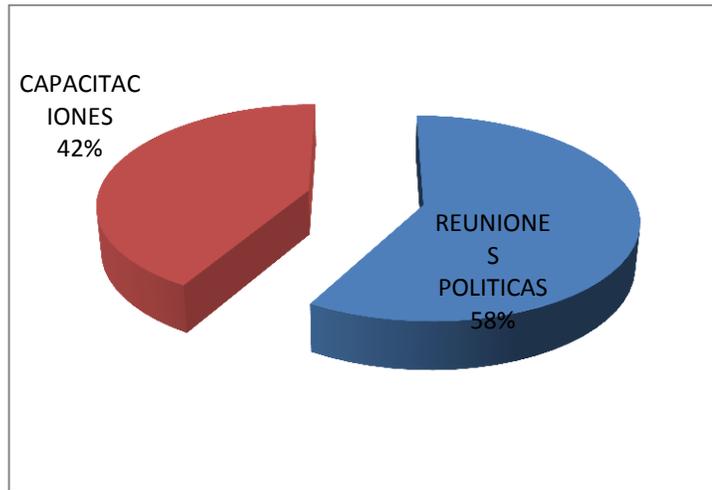
El 49% de la población encuestada manifiesta que entre las políticas que caracterizan a MIRA esta “no hacer alianzas políticas electorales no coaliciones”, el 18% expresa que la política que los caracteriza es “cero corrupción” y el 16% afirma que “la independencia” es su característica.

Gráfica 9. Asistencia a reuniones



El 52% de los encuestados no han participado de reuniones organizadas por el Movimiento Político.

Gráfica 10. Participación en reuniones



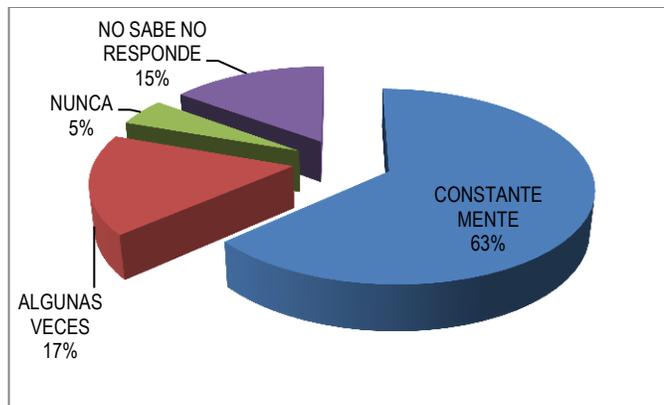
Del 48% de los encuestados que han participado de reuniones organizadas por MIRA; el 58% manifiesta su participación en reuniones de carácter político y el 42% ha participado en reuniones de capacitación

Gráfica 11. Característica que resume lo que usted sabe de MIRA



Frente a las características que destacan al MIRA, el 52% del total de encuestados afirma que la organización es de destacar, el 19% creen que es la coherencia con el actuar, el 17% no sabe no responde y el 12% afirman que es la independencia.

Gráfica 12. Comportamiento coherente con el discurso



El 63% de los encuestados piensa que el comportamiento de los dirigentes del MIRA es constantemente coherente con el discurso político, el 17% manifiesta que algunas veces es coherente y el 15% no sabe o no responde.

5.2.2 Análisis de la encuesta a públicos externos. Con el fin de presentar de forma organizada y clara el análisis de la encuesta presentada anteriormente se determinó clasificar las preguntas de acuerdo al objetivo que persigue así:

1. Las preguntas que pretenden identificar características de los recursos conceptual-simbólicos de la cultura organizacional del MIRA en Bucaramanga
2. Las preguntas que pretenden identificar elementos importantes en la percepción de los públicos externos de la imagen de este grupo político

De acuerdo a lo anterior se presenta el análisis de la encuesta aplicada a los públicos externos de MIRA:

Tabla 6. Recursos conceptuales simbólicos y elementos de percepción

Elemento indagado en la encuesta	Número de la pregunta	Recurso conceptual-simbólico Identificado	Observaciones
<i>Características de lo que usted sabe de MIRA</i>	8	La organización en los procesos políticos que desarrolla MIRA, constituye la característica más reconocida entre los Bumangueses encuestados. Lo que refleja un buen manejo del sistema de Gestión en cuanto al direccionamiento estratégico de la actividad política. Sobresale la organización por encima de la independencia contemplada como principio fundamental del accionar	La organización que reconocen los públicos externos obedece también al buen manejo de la institucionalidad. Las personas seguramente perciben la organización por el esfuerzo que han hecho sus miembros por posicionar la marca por encima de las personas, actuando todos en pro de la marca
<i>El comportamiento es coherente con el discurso</i>	9	Los públicos externos manifiestan que constantemente el comportamiento de sus representantes el coherente con el discurso, producto de los esfuerzos por mantener la institucionalidad y el fundamento ideológico, es producto de la percepción de organización que tienen los encuestados	Lo que se hace con lo que se practica, constituye para el MIRA el fundamento ideológico más importante, este elemento lo encontramos expuesto en su misión y visión, y en el sistema de gestión producto del seguimiento y control a sus representantes. El tener un centro de pensamiento ayuda alimentar esa percepción.
<i>Políticas que caracterizan al MIRA</i>	5	El no tener alianzas electorales ni coaliciones constituye un principio	Este elemento importante de la cultura

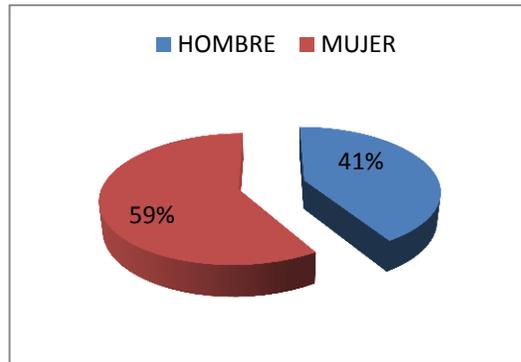
Elemento indagado en la encuesta	Número de la pregunta	Recurso conceptual-simbólico Identificado	Observaciones
		fundamental de esta organización política, basada en fundamentos ideológicos de carácter religioso y sustentados bajo la posibilidad de actuar con libertad en la toma de decisiones políticas, anclada directamente con la independencia consagrada en sus principios; reconocida por los públicos externos.	organizacional del MIRA, denota los amplios esfuerzos por posicionar en la mente de los adeptos su imagen como independientes.
LA PERCEPCIÓN DE LOS PÚBLICOS EXTERNOS DE LA IMAGEN DEL MIRA			
Elemento indagado en la encuesta	Número de la pregunta	Percepción de la imagen identificada	Observaciones
Qué es MIRA	1	Aunque la mayoría de los encuestados manifiestan concebir a MIRA como un partido político, hay quienes lo relacionan con la iglesia cristiana de la que provienen sus fundamentos ideológicos y sus representantes visibles. Es notable la lectura que hacen sus adeptos frente a la estrecha relación con la comunidad cristiana	MIRA en sus 13 años ha logrado ser identificado como partido político aunque mantiene en evidencia sus fundamentos cristianos de los que proviene y por esto ha logrado que la comunidad religiosa participe activamente y sus públicos externos lo perciban
La imagen frente al comportamiento de sus dirigentes/representantes	4	La imagen percibida por los encuestadas es altamente buena frente a la coherencia del comportamiento con el discurso, esto se debe al interés de	La imagen del MIRA es reconocida entre la opinión pública gracias al buen comportamiento de sus representantes, se

Elemento indagado en la encuesta	Número de la pregunta	Recurso conceptual-simbólico Identificado	Observaciones
		promulgar sus fundamentos cristianos entre la opinión pública, sus dirigentes conciben que el buen ejemplo es vital a la hora de gobernar	fortalece en medio del escenario de corrupción y mal ejemplo de los demás partidos políticos y se muestra a sus adeptos como una opción para el cambio.
<i>La información que se recibe de MIRA</i>	3	Clara y coherente son las características que destacan los encuestados frente a la calidad de la información que promueve MIRA sobre su gestión. El hecho de ser así garantiza el éxito de la misión y va acorde con el direccionamiento estratégico consolidado en su sistema de gestión	Lo anterior denota que han sido acertados los amplios esfuerzos de la institución por promover nuevas alternativas de comunicación
<i>El medio por el recibe información de MIRA</i>	2	Existe un equilibrio entre los medios opciones por los públicos externos para recibir información lo que permite identificar que han sido acertadas las opciones que se promueven para informar la gestión de MIRA	Si bien el periódico propio de distribución gratuita a logrado llegar a casi la totalidad de las comunas de Bucaramanga, existe la necesidad de posicionarlo más en el mercado, para que pueda consolidarse como el medio informativo de mayor lectura entre los adeptos

- La imagen percibida por los públicos externos es en términos generales buena, dado que la pregunta 4 indaga por la imagen de sus dirigentes, lo que posibilita que la organización se fortalezca en la concepción y divulgación de la independencia política como fundamento ideológico, para construir un plan estratégico de comunicación.
- La estructura organizacional de MIRA es percibida por los públicos externos como una institución organizada, coherente entre lo que promueve y lo que hacen sus dirigentes; esto requiere que los medios de información y comunicación estén mejor enfocados hacia la promulgación de su gestión y el fortalecimiento de la imagen de sus representantes.
- Las reuniones de capacitación son de mayor interés de los públicos externos, por medio de ellas han tenido acercamientos políticos con la colectividad.
- MIRA ha logrado generar una imagen alrededor de la independencia y capacidad de gestión de sus representantes lo que hace necesario consolidar una estrategia de comunicación orientada bajo los objetivos del direccionamiento estratégico que le apunte al fortalecimiento de la imagen percibida y los recursos conceptual simbólicos identificados por los públicos externos.

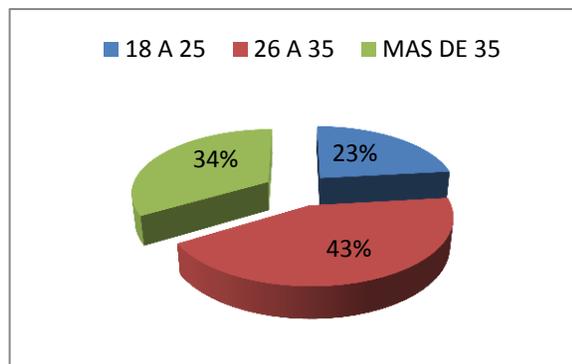
5.2.3 Resultados de la encuesta a públicos internos. De los voluntarios encuestados en ese momento se obtuvo la siguiente información sobre el sistema cultural del MIRA.

Gráfica 13. Género



El 59% de los encuestados voluntarios son mujeres y 41% son hombres: se cumple con el principio de equidad de género contemplada en sus principios institucionales

Gráfica 14. Edad



El 43% de los voluntarios son personas relativamente jóvenes, en el intervalo de 26 a 35 años, mientras el 23% de sus voluntarios están en edades de más de 35 años

Gráfica 15. Qué es Mira



Todos los voluntarios tienen claridad de que MIRA es un Movimiento Político.

Gráfica 16. Medio por el que recibe información



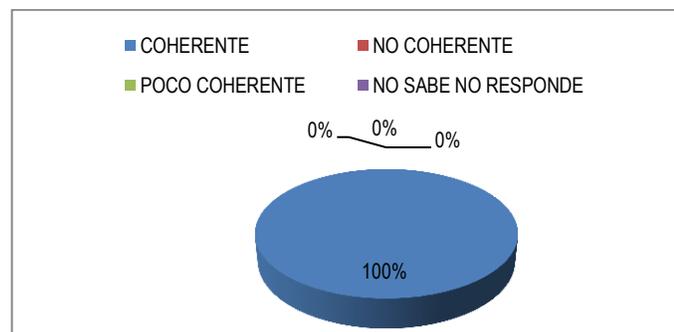
El 58% de los voluntarios manifiestan que la información recibida está contenida en el periódico de la colectividad, aunque la otra mitad asume otros medios.

Gráfica 17. Cómo es la información



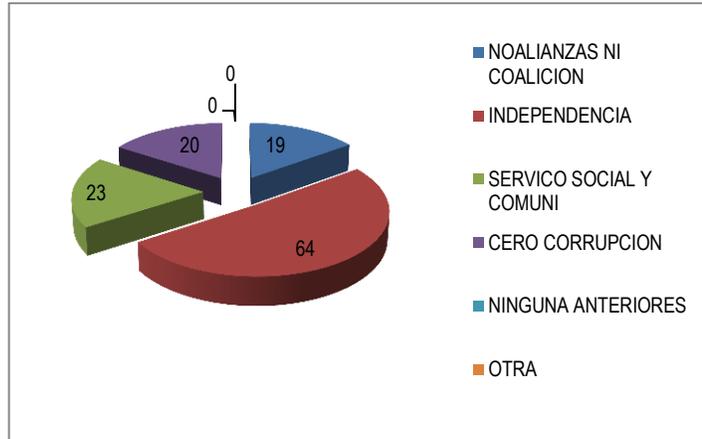
Todos los voluntarios manifiestan que la información que comparte la institución es clara y coherente

Gráfica 18. Comportamiento de los dirigentes



El 100% de los voluntarios comparten la idea de que los representantes son coherentes con el discurso político y el accionar

Gráfica 19. Políticas que caracterizan a MIRA



La independencia contemplada dentro de sus fundamentos ideológicos constituye la política que más puntuó y que por tanto caracteriza a MIRA según sus voluntarios

Gráfica 20. Característica que resume lo que usted sabe de MIRA



La organización con un 45% y la coherencia con un 33%, son las características que destacan los miembros de la organización política como las mejores opciones a la hora de describir el partido

Gráfica 21. Nivel de coherencia del comportamiento con el discurso



Todos los afiliados manifiestan que el discurso de los miembros de la organización política es coherente con el discurso político.

5.2.4 Análisis de la encuesta públicos internos. Con el fin de presentar de forma organizada y clara el análisis de la encuesta presentada anteriormente se determinó clasificar las preguntas de acuerdo al objetivo que persigue así:

1. Las preguntas que pretenden identificar características de los recursos conceptual-simbólicos de la cultura organizacional del MIRA en Bucaramanga
2. Las preguntas que pretenden identificar elementos importantes en la percepción de los públicos internos frente a la imagen de MIRA entre el voluntariado.

De esta forma se presenta el análisis de los datos estadísticos que corresponden a las características del recurso conceptual simbólico identificados por los públicos internos (voluntariado):

1. Cuando se indaga sobre la coherencia entre el comportamiento y el discurso político todos los voluntarios manifiestan que constantemente es coherente lo que

es de resaltar y denota que sus miembros interiorizan y comparten los fundamentos ideológicos del partido.

2. El 59% de la totalidad de los voluntarios son mujeres, aspecto que hace parte de la política de equidad de género e igualdad de oportunidades, recordando que este Movimiento Político promueve la inclusión de la mujer como agente político, que es notable al interior de su organización.

3. Al preguntar por el medio que se utiliza para informarse de MIRA es sorprendente ver que el 58% de los voluntarios reciben la información por las publicaciones del periódico propio, aspecto que debe ser reevaluado ya que esta herramienta fue diseñada para los públicos externos. Es necesario replantear las herramientas de comunicación interna.

4. La independencia es entre los voluntarios la política que caracteriza a MIRA, es considerada un fundamento ideológico cristiano y la razón de existir de esta colectividad.

5. Aunque el voluntariado de MIRA pertenece a la iglesia sabe distinguir entre el servicio cristiano y el Movimiento Político.

Ahora es necesario presentar el análisis de los resultados de aquellas preguntas que intentaban definir elementos de la percepción del voluntariado frente a la imagen de la organización política:

1. En el caso de los voluntarios, la percepción está sujeta a la imagen que la organización quiere proyectar. El hecho que todo el personal interno manifieste que el discurso de sus representantes es coherente, de que la información que recibe es clara y la labor misma de voluntariado, permite evidenciar que se ha logrado generar identidad con el MIRA.

2. La identidad que tienen los públicos internos con MIRA, debe potencializarse al punto de consolidar un plan de comunicación interna que conlleve a fortalecer sus atributos como institución para mejorar la imagen en los públicos externos-

3. La confianza en la institución es evidente por parte de los voluntarios, conciben a MIRA dentro de un propósito cristiano, se sienten orgullosos de sus representantes y su forman constantemente en ideología política.

5.3 FASE TRES: ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA IMAGEN

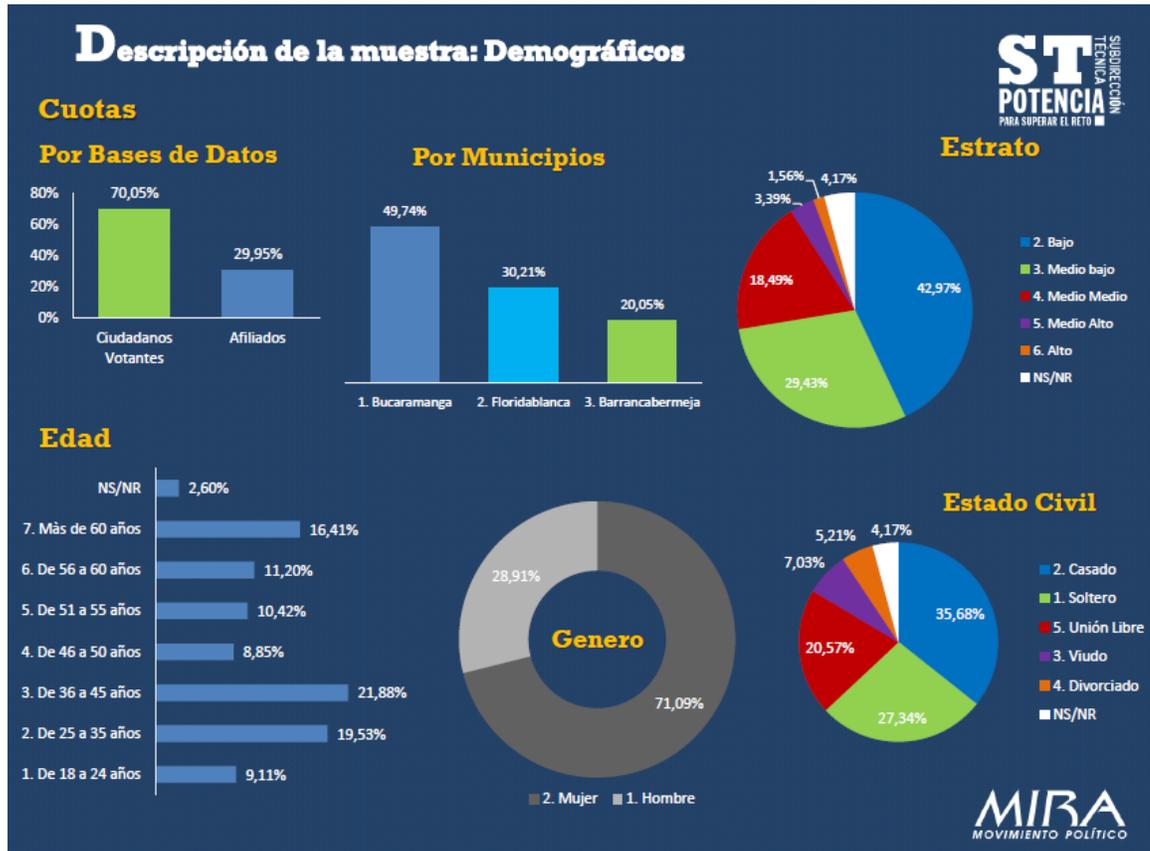
5.3.1 Resultados del sondeo de opinión

Figura 5. Resultados del sondeo de opinión



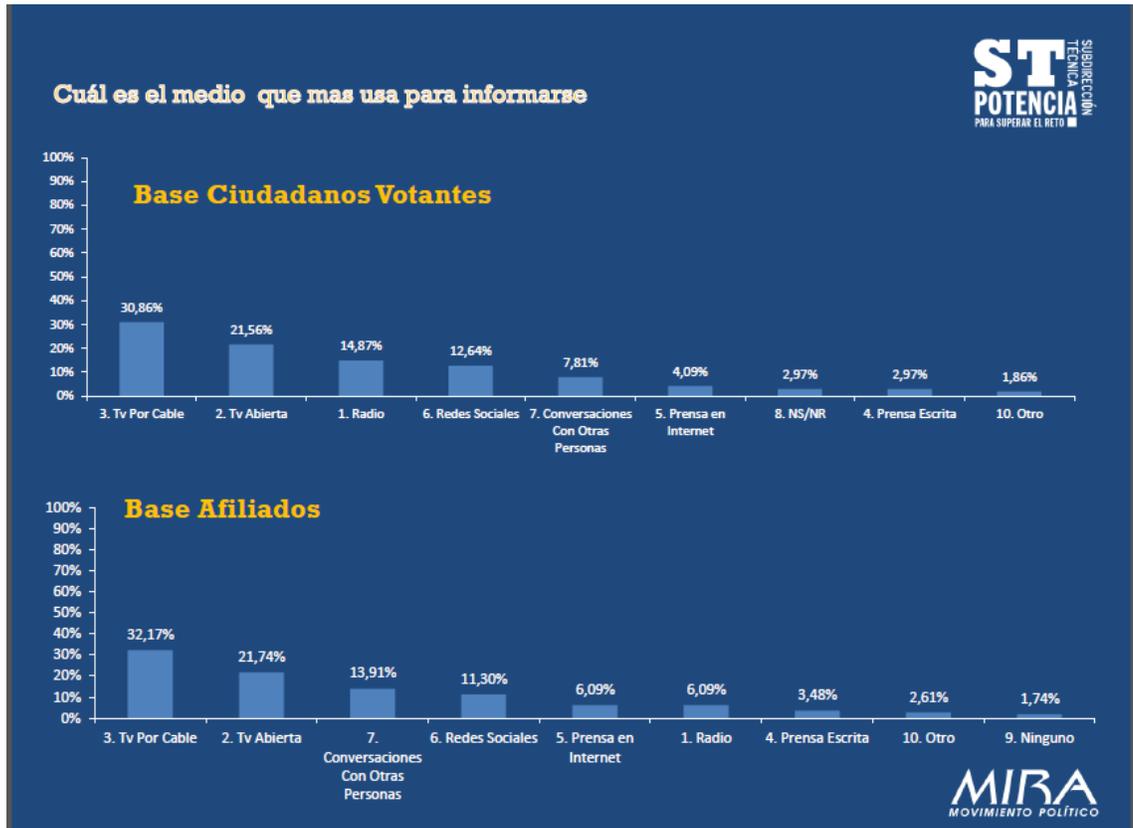
La muestra se tomó mezclando personas simpatizantes del movimiento y personas tomadas de las bases de datos de la firma encuestadora.

Gráfica 22. Muestra Demográfica



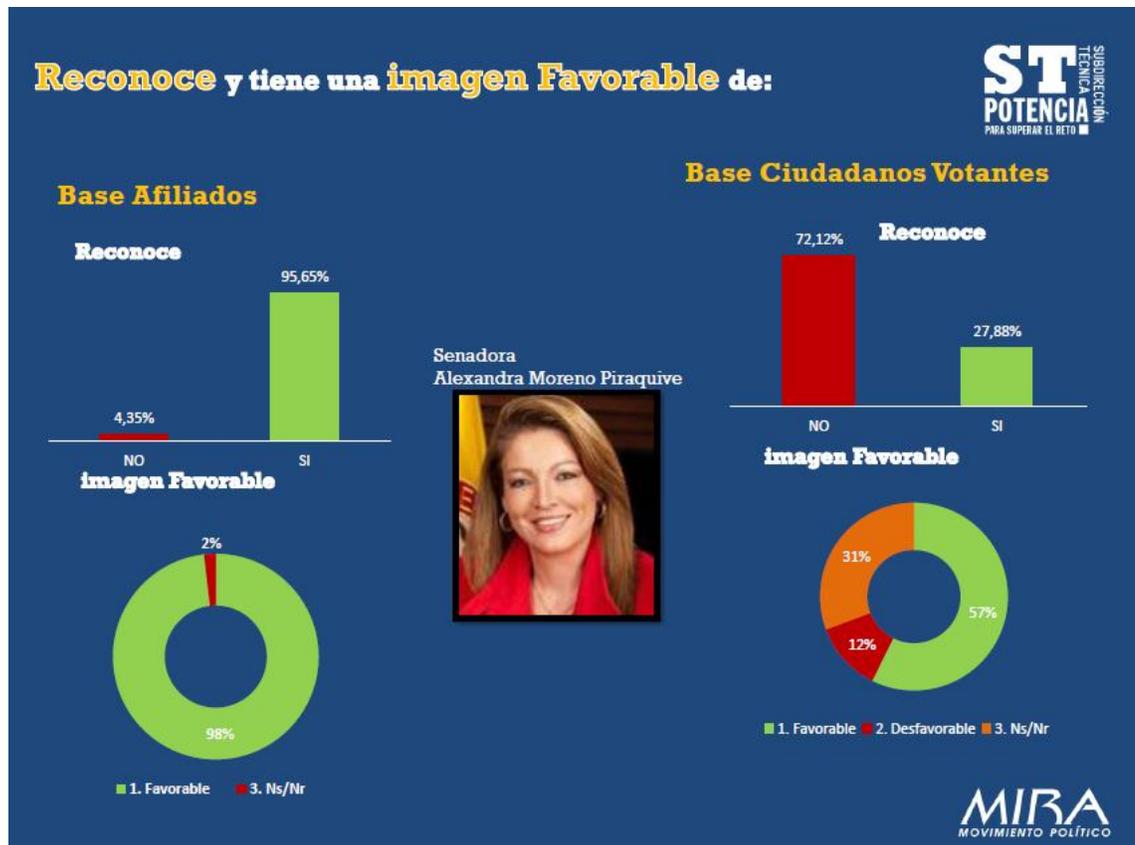
El sondeo buscó tener participación de personas de todas las edades y de todos los estados civiles, adicionalmente se aplicó en los tres municipios donde la fuerza electoral es mayor.

Gráfica 23. Medio más usado para informarse



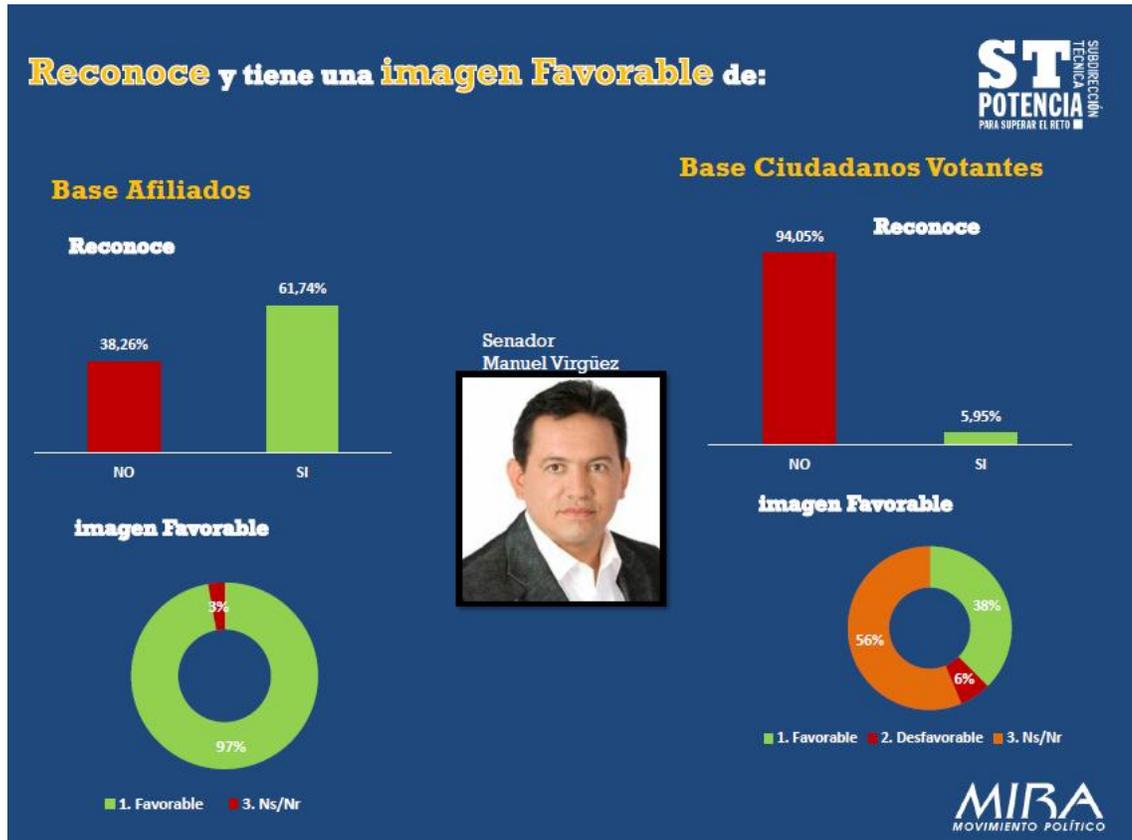
Esta medición ayuda en el análisis de qué medio de comunicación es el de mayor audiencia tanto para afiliados como para ciudadanos activos para votar y ayuda a corroborar algunos datos obtenidos en la encuesta realizada en 2011.

Gráfica 24. Nivel de reconocimiento y favorabilidad de la Senadora Alexandra Moreno Piraquive



Los afiliados reconocen y mantienen la imagen favorable de sus representantes, aunque a nivel externo el 72% de los encuestados no reconocen a la representante, por ser del partido la asocian en su mayoría con una imagen favorable.

Gráfica 25. Nivel de reconocimiento y favorabilidad del Senador Manuel Virgüez



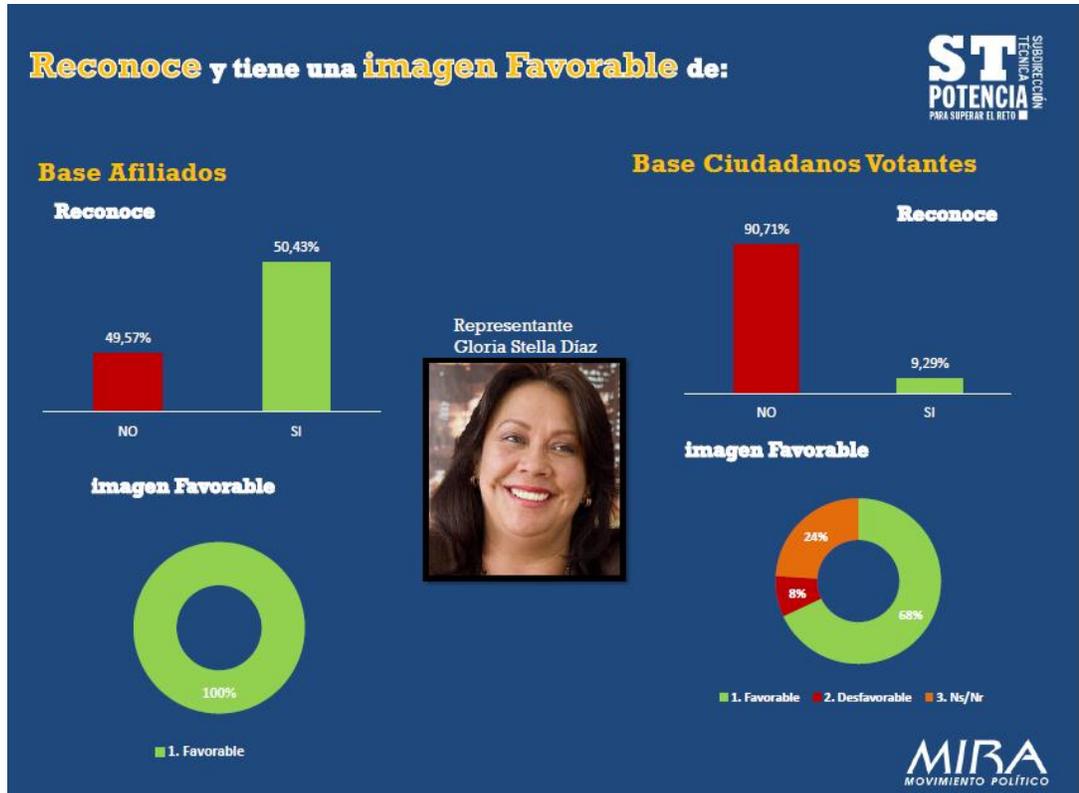
El 38% de los afiliados a MIRA manifiestan no conocer a este representante, pero aseguran en un 97% tener una imagen favorable. A nivel externo los ciudadanos no conocen a este senador por lo tanto no saben o no responden frente al grado de favorabilidad.

Gráfica 26. Nivel de reconocimiento y favorabilidad del Senador Carlos Alberto Baena



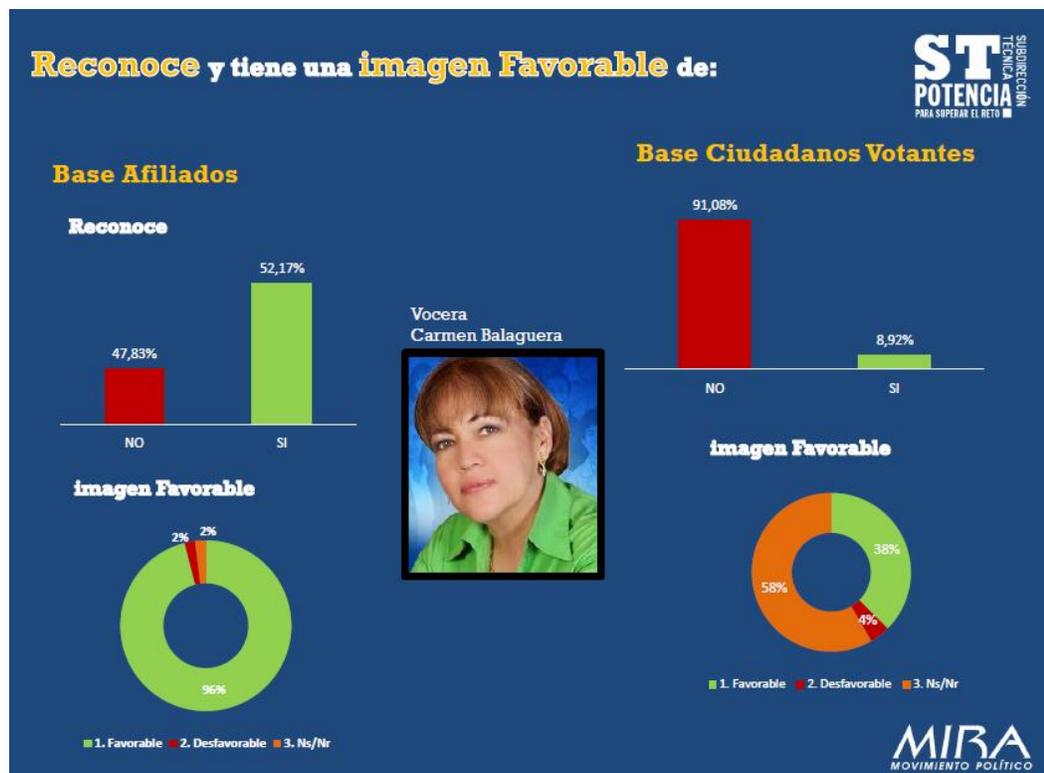
Casi en su totalidad, los afiliados manifiestan conocer a este senador, presidente de la colectividad y por razones obvias consideran que si imagen es favorable. Las personas ajenas a la institución no lo reconocen y aun así manifiestan una imagen favorable de él.

Gráfica 27. Nivel de reconocimiento y favorabilidad de la Representante Gloria Stella Díaz



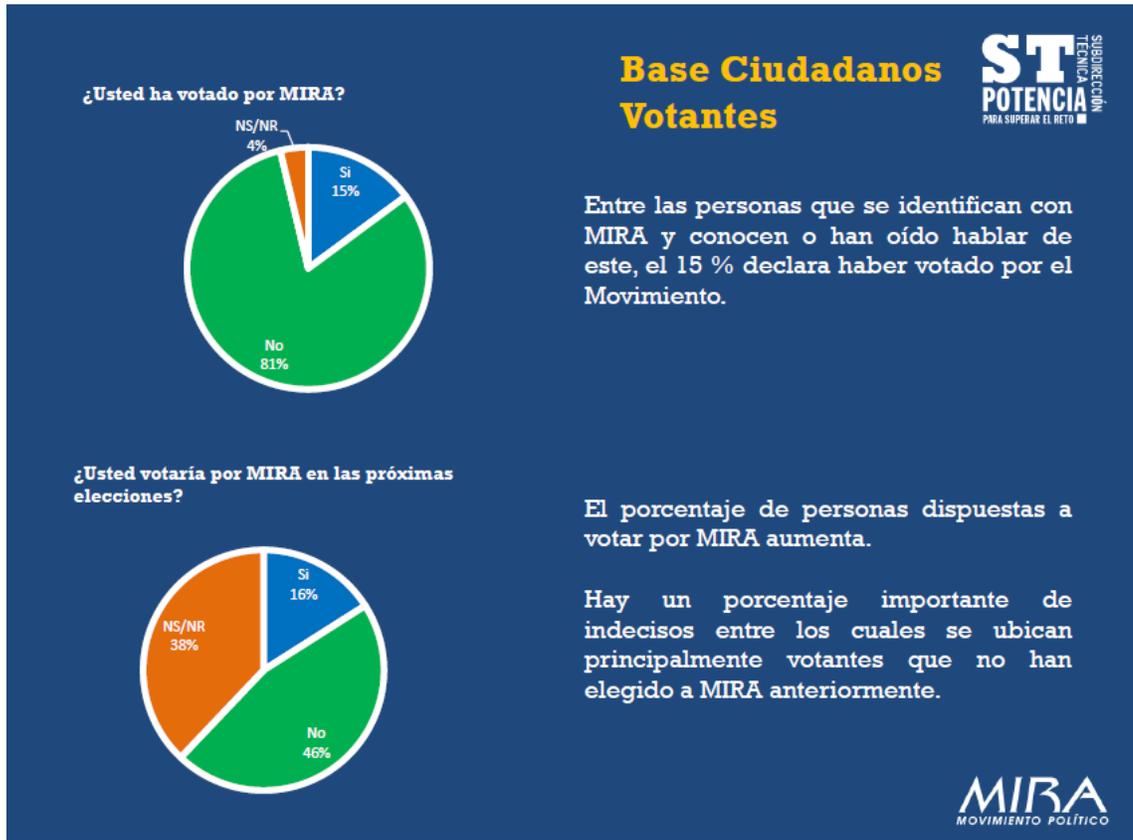
Esta representante conocida solo por el 49% de los afiliados, quienes consideran que su imagen es favorable.

Gráfica 28. Nivel de reconocimiento y favorabilidad de la Vocera Carmen Balaguera



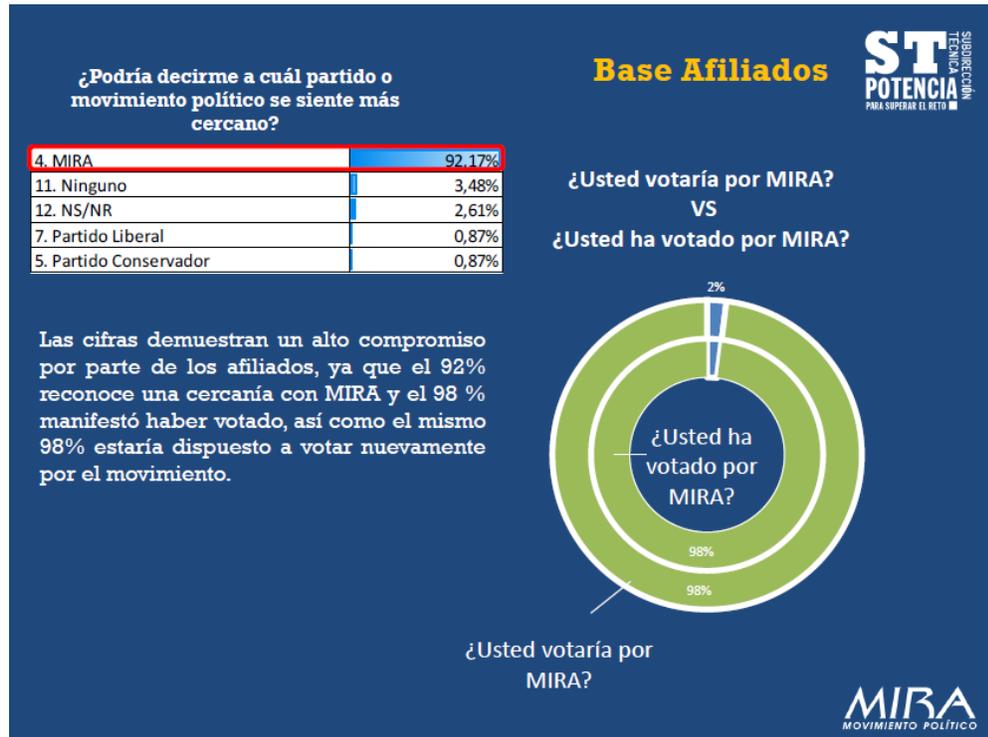
Este indicador mide la favorabilidad y reconocimiento de la vocera de Bucaramanga, la medición local permite mirar el grado de cercanía con los afiliados y con las personas externas a la organización.

Gráfica 29. Número de votantes



De las personas externas encuestadas el 15% ha votado por MIRA y el mismo porcentaje manifiesta identificarse con el partido a tal punto de seguir votando por la colectividad.

Gráfica 30. Base afiliados



La base de afiliados del MIRA en un 92% manifiesta que se siente identificada con la colectividad y por ende seguirá votando por ellos.

5.3.2 Análisis del aporte a la imagen. Con el fin de corroborar algunos datos obtenidos en 2011, se realizó un análisis de este sondeo de opinión, herramienta que complementa la información obtenida en las encuestas y le aporta a la investigación elementos importantes a la hora de describir cuál es el aporte de las manifestaciones simbólicas a la construcción de una imagen percibida por la sociedad.

Frente a los datos que arrojó el sondeo de opinión se puede decir que:

- Contrario a la encuesta realizada en 2011 a los voluntarios, en donde se preguntaba por la coherencia entre el discurso político y el comportamiento de sus

dirigentes, se puede observar que cuando el sondeo indaga por el conocimiento de algunos representantes en particular, el 47% de los afiliados no conocen al Senador Manuel Virgüez y el 49% no conoce a la representante a la cámara Gloria Stella Díaz, pero conservan una imagen favorable de ellos solo por pertenecer a la organización política, aspecto que tiene estrecha relación con el grado de confianza en la marca.

- La imagen de los representantes nacionales tiene buena puntuación por parte de los encuestados externos aunque los porcentajes de conocimiento individual del personaje son muy bajos.
- Los resultados obtenidos del sondeo a los afiliados hacen necesario replantear la estrategia de comunicación que debe ser orientada hacia la implementación de medios de información interna.
- El sistema de Gestión Miraísta promueve una ruta fidelizadora del voto externo lo que también deja claro la encuesta es que el 15 % de los encuestados externos que ha votado por MIRA, manifiestan seguir haciéndolo, producto del direccionamiento estratégico que le ha dado a la estrategia política.
- Si bien, el sondeo en términos generales mantiene la percepción de la buena imagen de la colectividad, se deja al descubierto la fortalecer la imagen individual de sus dirigentes aprovechando la imagen de la institución. Al final las personas votan por personas no por marcas y esto se ve reflejado en la última pregunta del sondeo en donde solo el 16% de las personas manifiestan haber dado su voto a esta colectividad.

5.3.2.1 Crisis de imagen.

Después de haber realizado el análisis situacional basado en el FODA de la organización política, e identificar los recursos simbólico-conceptuales del MIRA y describirlos en su forma de administración, se desata una crisis de imagen que termina siendo objeto de observación de la presente investigación, dada la estrecha relación que tiene con los objetivos de estudio.

Analizando detalladamente la coyuntura se puede definir que:

- No existe en MIRA un plan estratégico de comunicación que permita orientar el manejo de la información y la reacción frente a este tipo de escándalos.
- La crisis de imagen fue desatado por personas que en su momento pertenecían a la organización, las infiltraciones se dieron por los públicos internos y la crisis de imagen es desatada por los miembros de MIRA, inconformes con las políticas internas.
- No se evidencia un buen manejo de un plan de medios, que ayudara a apaciguar el escándalo, que permitiera reaccionar contundentemente a los hechos. El no dar explicaciones a tiempo ocasiono que la crisis de imagen permaneciera activa en los medios de comunicación por más de 30 días, situación que evidencia una débil administración de los recursos simbólicos.

La imagen del MIRA durante la crisis.

La crisis de imagen tuvo dos efectos distintos, el impacto hacia los militantes y simpatizantes y el impacto hacia los públicos externos, así:

Hacia los públicos internos, militantes y simpatizantes:

1. Los públicos internos de la organización y miembros de la IDMJI, se sintieron aludidos con la crisis, reaccionando a favor del MIRA, movilizándose para respaldar a sus representantes y líder espiritual.
2. Reconocieron que la IDMJI aporta al MIRA el fundamento ideológico y aun quienes, eran miembros activos de la Iglesia y no apoyaban políticamente a MIRA, decidieron hacerlo porque el suceso fortalece su sentido de identidad hacia la institución.

Hacia los públicos externos:

1. La percepción de los públicos externos en el primer momento fue de rechazo hacia el movimiento político porque relaciona estrechamente las dos instituciones.

2. Se polarizan las opiniones frente a la labor de MIRA, quienes ven la crisis como una persecución política, como represalia por las últimas gestiones realizadas por MIRA, y quienes no están de acuerdo con la unión entre política y religión.
3. El despliegue informativo realizado por los medios de comunicación y las redes sociales colocan a MIRA entre las noticias más vistas y más consultadas en el país. Con noticias que en ocasiones faltaron al principio de equilibrio y ética profesional por parte de los periodistas, ya que no se dio una lectura objetiva a la información, mostrando solo una cara de la noticia, muchas veces sin consultar e investigar el contexto. Se evidenció que la información estuvo parcializada por intereses personales que terminaron levantando una discusión doctrinal y religiosa, dejando a un lado el verdadero quehacer político de MIRA.

Es necesario que pasada esta crisis de imagen, se realice un estudio que permita medir el impacto que tuvo el suceso, tanto en los públicos internos como en los públicos externos, dado que la coyuntura política y el proceso judicial que se lleva a cabo en este tiempo, no garantiza la validez de un estudio del impacto de la crisis en la imagen.

Ahora pues, la imagen y la reputación son conceptos distintos, que guardan una relación estrecha; la reputación, no solo es considerada la opinión que se tiene de algo, sino el contraste entre la imagen que el público tiene de la organización y la experiencia vivida o compartida. Por lo que la reputación, “se convierte en el capital más valioso para la organización, porque termina siendo el resultado de la construcción cotidiana, de una identidad generada cuyo fundamento no está basado en la percepción sino en la construcción de una identidad sólida”.³²

³² SÁENZ, MIGUEL ÁNGEL, *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*, Madrid, España. Editorial ESIC S.A. 1999. Pág. 115.

Se tendría que validar, si este momento de crisis al interior del MIRA, está relacionado solo con una coyuntura de imagen mediática o por el contrario ha logrado tener graves implicaciones en la reputación de una institución con 14 años en el escenario político.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Ha sido enriquecedor el proceso de investigación realizado, el camino recorrido en busca de tener claridad en los elementos comunicativos que forman el sistema cultural del MIRA, permitió descubrir aspectos importantes a resaltar de esta organización política. La investigación ha cumplido su papel fundamental, el desarrollar el pensamiento, ampliar la visión de la cultura organizacional desde la perspectiva de las manifestaciones simbólicas, que generan un aporte considerable a la imagen que perciben los públicos externos e internos.
- La investigación desarrollada ha permitido cumplir con el objetivo principal que consistía en describir, analizar y definir las manifestaciones simbólicas de la colectividad e identificar la influencia de estos elementos simbólicos en la percepción de los Bumangueses de la imagen del MIRA, encontrando que su sello identitario está marcado por la independencia política y electoral.
- Tomará algún tiempo para que las organizaciones políticas, en este caso MIRA, le den mayor importancia a la comunicación, desde la perspectiva de la necesidad de fortalecer su sistema de valores, para generar planes estratégicos que contribuyan al crecimiento de la institución, hoy sus urgencias y necesidades inmediatas consumen gran porcentaje de su atención y recursos. Pero la comunicación paradójicamente pudiera ayudar a solventar gran parte de los problemas finalmente fortalecer la organización en su conjunto, pues es el común denominador de todos los miembros y tiene la cualidad de transformar las ideas en acciones.
- La sociedad Colombiana, exige hoy a las nacientes organizaciones políticas fortalecer sus misiones y generar trazos estratégicos innovadores para construir una identidad política, por parte de sus voluntarios, funcionarios, etc. y a su vez

cambiar una imagen colectiva de deshonestidad y corrupción que tilda sin discriminación a todas las colectividades políticas.

- La independencia política se ha convertido en el elemento simbólico más relevante de MIRA, sus voluntarios y funcionarios la han interiorizado a tal punto que consideran que sin ella, el Movimiento Político dejaría de existir; así lo demuestra la encuesta; los públicos externos la asimilan con la cualidad más notoria de la colectividad aportando a esta investigación la seguridad de que la comunicación empieza a demandar mayor atención en cuanto al contexto cambiante, la solución de problemáticas internas, la claridad en el fundamento ideológico la difusión de su acción y la construcción de una imagen favorable para el logro de sus proyectos estratégicos.
- Hoy la comunicación se está convirtiendo en una herramienta fundamental a ser gestionada de una manera más amplia y con un trabajo sostenido en los equipos por lo cual se recomienda su atención permanente.
- Los recursos conceptual-simbólicos del MIRA están siendo administrados, profundizando en el fortalecimiento del fundamento ideológico de líderes y militantes al interior de la organización, pero aún son esfuerzos aislados que no se han organizado en torno a la consolidación de un plan estratégico de comunicación, que integre los elementos simbólicos de la cultura organizacional del MIRA en torno al fortalecimiento de la imagen percibida.
- Si bien los directivos del MIRA tienen claros los recursos simbólicos que hacen parte de su fundamento ideológico, no han visto la necesidad de fortalecerlos en torno a la organización documental y estratégica de éstos. Existe una confianza excesiva en la imagen que quieren proyectar, que no se preparan para tener planes de reacción a posibles crisis de imagen, como se evidenció en el escándalo mediático de mes de enero de 2014.

- En el ámbito local es necesario promover la creación de un plan de marketing que permita fortalecer la imagen de la Vocera de Santander, tanto con los afiliados como con los públicos externos, ya que solo el 47,83% de los afiliados la conocen y el 91% de los encuestados externos no la conocen.
- Se considera pertinente realizar un estudio del impacto que generó el escándalo desatado en enero de 2014, en la imagen y la reputación del MIRA, pasadas las elecciones a congreso del mes de marzo, con el fin de complementar la presente investigación y profundizar en la forma de administración de los recursos simbólicos.
- La crisis de imagen por la que atraviesa MIRA finalizada esta investigación, es considerada solo un escándalo mediático, dada la coyuntura política previa a las elecciones de 2014, terminará permitiéndole al partido la reestructuración de su Departamento de Comunicaciones, quiénes deben comprender la necesidad de planear la comunicación, para poder reaccionar satisfactoriamente a las necesidades comunicativas del Movimiento Político. Hoy se ve afectada la imagen, pero la solidez de sus recursos simbólicos y la identidad que han despertado sus militantes lograrán fortalecer su reputación, producto de una construcción de 14 años.
- Se propone generar nuevos estudios alrededor del análisis de la administración de los recursos simbólicos de los partidos políticos emergentes, con el fin de establecer si la debilidad de los mismos constituye la causa por la que en Colombia la militancia es casi nula por parte de quienes persiguen llegar al poder.
- Se sugiere explorar nuevas investigaciones que permitan analizar qué tan fuerte es el impacto de los medios masivos de comunicación en la construcción de una imagen favorable o desfavorable entre la opinión pública, al punto de generar una percepción contraria a la identidad de una organización política.

- Profundizar en estudios de comunicación política desde el campo de la comunicación para el desarrollo, puede ayudar a las organizaciones políticas en la construcción de estrategias de comunicación organizacional orientadas al fortalecimiento de sus recursos conceptual- simbólicos y al real impacto de sus propuestas en la sociedad.
- Ya que la comunicación política ha sido abordada por diferentes autores como objeto de estudio para trazar pautas de trabajo en la construcción de estrategias de comunicación organizacional, se requiere que se llegue al estudio de los partidos y Movimientos políticos desde la mirada de la planeación estratégica de sus políticas discursivas y el análisis de dichos mensajes a la opinión pública.
- Al igual que en la investigación sobre la política de seguridad democrática de Álvaro Uribe, se requiere comprender la comunicación política como un escenario en el que se entretajan y articulan diferentes estrategias de comunicación que pasan por el marketing político, la propaganda y los espacios de interacción, para aspirar permear en la percepción o imagen favorable de sus públicos, y así volver la comunicación política, una política de comunicación; lo que representa el reto de MIRA.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE RODRÍGUEZ, Horacio. Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación. En Fernández Collado. La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas, Cap. 6. p. 110

AZPIROZ, ANA; CLARA, Cecilia y URRABURU, Joana. La comunicación institucional en la administración central [en línea]. Observatorio de la Gestión Humana del Estado – ONSC, Uruguay. Año 6, Nº 46, 2011. Disponible en Internet: <URL: <http://www.onsc.gub.uy/onsc1/images/stories/Publicaciones/RevistaONSC/r46/46-01.pdf>>[Citado 22 nov. 2013].

BONILLA, Jorge Iván. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina [en línea]. Bogotá, 2004. Disponible en Internet: <URL: www.c3fes.net.> [Citado 22 nov. 2013].

COMUNIA. Manual de comunicación para organizaciones sociales. Hacia una gestión estratégica y participativa [en línea]. Buenos Aires: Argentina, 2012. Disponible en Internet: <URL: http://www.comunia.org.ar/descargas/manual_de_comunicacion_para_organizaciones_sociales.pdf> [Citado 8 nov. 2013].

COSTA. Joan. Imagen Corporativa en el Siglo XXI, 2da ed., 1era reimp., Buenos Aires: La Crujía, 2006

DONSBACH, W. Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): Comunicación Política. Madrid: Universitas, 1995, p. 53

FERNÁNDEZ COLLADO. La comunicación en las Organizaciones. México: Editorial Trillos, 1991, p. 5-6

GOODSTEIN, Leonard, Planeación Estratégica Aplicada, Editorial McGraw Hill, segunda edición, México, 1995, p. 65.

MATA Vargas, Enrique. "Metodología Cualitativa". Revista de educación nueva época núm. 12 [en línea].(enero-marzo 2000). Disponible en Internet: <<http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/12/12indice.html>>.[Citado 8 nov. 2013].

MONZON, Cándido. Opinión pública y comunicación política. Madrid, España: Editorial Tecnos S.A., 1996, 218 p.

MOVIMIENTO MIRA. Quiénes somos [en línea]. S.f. Disponible en Internet: <[URL:http://www.movimientomira.com/quienes-somos/institucional/que-es-mira](http://www.movimientomira.com/quienes-somos/institucional/que-es-mira)>[Citado 4 ene. 2014].

PÉREZ, Fidel. La entrevista como técnica de investigación social. En Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. Editorial Extramuros, 8, (2005).Pág. 187-210.

SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. México: Ed. McGraw-Hill, 2003, p. 117.

SOLA RECHE, Antonia. Técnicas de formación de comunicación política. 1998

YANES MESA, Rafael. Géneros de la comunicación política [en línea]. En: Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo. 2008

Disponible en Internet: [URL:http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/número 37/copoliti.html](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/número%2037/copoliti.html) [Citado 9 ene. 2014].