

Partido Político MIRA. Una mejora continua a la comunicación participativa

Ensayo

Realizado por:

William Iván Parra Tobón

Tutor:

Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD José Acevedo y Gómez, Bogotá, febrero de 2022

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
Partido Político MIRA. Una mejora continua a la comunicación participativa.....	4
Conclusiones.....	13
Referencias.....	14

Resumen

Toda institución política depende de unas bases para el sostenimiento electoral, bases que fortalecen la interacción con otros grupos y que deben estar bien informadas y segmentadas para garantizar una red social que permita el flujo de comunicación a militantes y nuevas audiencias con las propuestas de campaña, la rendición de cuentas, la pedagogía electoral y un sinnúmero de contenidos informativos que se derivan de la participación en los diferentes escenarios electorales establecidos por el Consejo Nacional Electoral como lo son las consultas populares, elecciones presidenciales, congreso de la república, alcaldías, gobernaciones, asambleas, concejos y ediltos en todo el país. Por tal razón, la investigación conduce a una oportunidad de mejora en los procesos de comunicación con la comunidad del partido MIRA, fomentando una cultura de comunicación participativa en tiempos no electorales, aprovechando las redes sociales del partido, sus voceros, sus representantes, sus líderes y candidatos para llegar con contenido oficial que permita una construcción de comunidad fiel, gracias al manejo de información organizada, segmentada, oportuna y no invasiva.

Palabras clave: Segmentación del mensaje, redes sociales, comunidad, partido político, comunicación participativa.

Partido Político MIRA

Una mejora continua a la comunicación participativa

Como resultado de la investigación con la OSP Partido Político MIRA, se encuentra un proceso de mejora continua a la comunicación del partido con sus militantes, estructurándose una plataforma llamada Infomira, la cual recoge los datos de sus seguidores para realizar un proceso de interacción y de envío de información tomada de las redes sociales del partido y de los diferentes líderes, representantes, voceros y candidatos en los territorios para que de manera organizada le llegue a cada militante lo que debe saber, en el momento que lo necesita y con el llamado a la acción de lo que debe hacer.

En política son muchos los actores que intervienen para alcanzar los objetivos electorales y así llegar al poder, siendo este ejercicio democrático un derecho del que muchos se privan y otros de alguna manera abusan de él. Por lo anterior, se evidencia como la OSP Partido Político MIRA, en su reputación de ser un partido coherente, disciplinado y organizado, establece con frecuencia como parte de su cultura, mejora continua a sus procesos electorales, seguramente por ello ganaron una demanda histórica en el 2018 donde les devolvieron las curules por encontrar el fraude más grande en la historia electoral del país con más de 110.000 pruebas de trampa que ponían al Consejo Nacional Electoral contra las cuerdas; así mismo aplican mejoras a sus líneas de comunicación, donde buscan informar a sus simpatizantes la gestión y demás asuntos propios de la dinámica de un partido para fidelizar cada día a sus militantes y tener realmente un voto fiel en cada periodo.

Por lo anterior, la estrategia que se plantea para mejorar el contacto con los simpatizantes del partido MIRA, es capturar a través de una plataforma llamada Infomira los datos de los simpatizantes, para maximizar el contenido de las diferentes redes sociales de toda su bancada nacional y garantizar que toda información generada por la institución y sus

líderes llegue a cada rincón del país y del exterior donde tienen ubicado su público de acuerdo con cada periodo electoral.

Gracias a las diferentes investigaciones adelantadas durante el diplomado, se evidencia que los asuntos misionales de cada partido cambia con las reglas de juego de un sistema electoral, lo que representa que para un partido el proceder según de sus estatutos varía según las reglas de juego que se definan desde el legislativo, impactando finalmente en una comunidad que no se siente representada por una organización política, sino por el continuismo de unos “monarcas” que quieren establecerse en el poder, no con la intención de servir, sino de servirse de la política. Esto fue una de las principales causas que inspiró el desarrollo de la plataforma Infomira para lograr la construcción de una red social de manera organizada, que permitiera construir una comunidad que comparta los ideales de una marca que no hace promesas, pero si gestiona de acuerdo a lo que esté a su alcance para sus seguidores.

Si bien todo partido tiene una base de datos, no todo partido administra su base datos, esto quiere decir, que tomarse la tarea de capturar información acorde a los criterios que establece la ley para el uso debido de información, representa una gran responsabilidad para cada institución que garantice el respeto y cuidado en la protección de datos de cada individuo que tiene una expectativa más allá de un proceso electoral y que quiere sentirse representado por una institución política y no por un líder independiente que se ajusta en cada período electoral a la curva de favorabilidad de una encuesta para llegar al poder.

Por lo anterior, es necesario entrar a precisar los motivos que justifican el desarrollo de la plataforma Infomira, la cual nos ofrecerá una construcción de comunidad que comparte ideales de convicción hacia una marca política y una comunicación participativa porque acercará a cada líder del territorio a sus bases para sondear las expectativas que tiene la comunidad frente a

determinados temas y así presentar proyectos de ley, acuerdo u ordenanza acorde a las necesidades reales de sus militantes tanto en Colombia como del exterior.

Uno de los grandes retos para esta etapa fue construir una propuesta acorde a la reputación y favorabilidad que tiene la OSP, para este caso el Partido MIRA, si bien tienen reconocimientos en materia de mejor portal web y suma coherencia y cuidado en la publicación de contenido en sus redes sociales, es necesario implementar mejoras en el proceso de comunicación hacia sus militantes, los cuales se encuentran ubicados a nivel nacional con diversas representaciones tanto del ejecutivo como del legislativo.

Por lo anterior, es necesario crear una estrategia de remarketing directo con los simpatizantes del partido MIRA tanto de Colombia como del exterior antes de las elecciones de 2022, por medio del desarrollo de una base de datos ubicada en su página web con todos los requisitos de ley para captura de información y autorización de datos, con el fin de enviar la rendición de cuentas segmentada a cada una de las regiones donde tienen representación. La razón por la cual se presenta esta mejora a la estrategia de comunicación del Partido MIRA obedece a factores como: Segmentación del mensaje de acuerdo a la gestión que se adelanta en cada territorio por la bancada departamental. “El proceso de diseño de una estrategia de comunicación empieza en el campo con la recolección de datos, conociendo a la comunidad e intercambiando información” (Kamlonguera y Mafalopulus, 2008, p. 12). Para temporada de campaña, es necesario tener una pedagogía electoral clara que eduque a sus simpatizantes sobre la manera que se debe elegir a sus candidatos según la corporación que aspire.

Infomira es para establecer el canal de contacto a través del medio más cómodo para el simpatizante aprovechando los servicios y paquetes que ofrecen los diversos operadores de telecomunicación. Es el tratamiento y la transmisión de datos que proporcionan información objetiva sobre temas específicos. “Difiere de otros enfoques como la promoción, la persuasión o

la educación en el tratamiento de los datos los cuales son transmitidos sin un tratamiento.”

(Kamlonguera y Mafalopulus, 2008, p. 25).

La plataforma Infomira es para conocer qué le interesa, qué le preocupa o qué necesita el simpatizante y para concretar el voto cuando se aproxime un día de elecciones de acuerdo a la agenda establecida para Colombia y el exterior por el Consejo Nacional Electoral tanto para el ejecutivo como el legislativo.

Una de las razones de fidelizar audiencias es partiendo del punto de suministrar información de interés, información que tenga que ver con la necesidades y preocupaciones de las personas, para el caso del partido MIRA, la gestión de sus bancadas se fundamenta en el desarrollo de proyectos de acuerdo, ordenanza y de ley, acorde a las necesidades de la población colombiana sin distingo de raza, sexo, etnia, religión o cualquier tipo de caracterización que genere discriminación, allí se gobierna para todos.

Quiere decir que, no se trata de bombardear a las personas con información que no es congruente o relevante para los propósitos de las personas, eso hace que la información deba ser selectiva y priorizada de acuerdo a las expectativas de las personas, Kamlonguera y Mafalopulus señalan al respecto: “En publicidad es la fase donde lo que el público “desea” se transforma en lo que el público “necesita”, esto es, se convence a la gente que lo que actualmente desean, es lo que ellos actualmente necesitan” (2008, p. 45).

Es por eso que su bancada departamental, interactúa y construye lazos de confianza permanente con sus seguidores. Escuchar e interactuar con la comunidad es parte de tomar acciones constructivas para gobernar desde lo comunitario y no desde las individualidades. Esto hace que los valores corporativos de la marca MIRA sean aplicados a los diferentes entornos comunitarios, generando lazos de confianza que permiten beneficiar a cientos de comunidades sin ningún tipo de contraprestación, a lo que particularmente llamo convicción y vocación para servir

a los demás, algo que CIMAS (2010) también señala “Cualquier actividad que se lleve a cabo en el proceso debe tener el objetivo último de crear lazos de confianza, ganar confianzas hacia el proceso. Transmitir confianza requiere que cada miembro del grupo la tenga de sí mismo” (p.40).

Es clara la necesidad de aprovechar un mercado cautivo, pero ese mercado también está evolucionando con las diversas tecnologías de comunicación, lo que representa de manera permanente un reto para cualquier marca, subirse al avión del desarrollo y la innovación, es por ello que la forma en que ha venido evolucionando el consumo de información es la forma en que se debe analizar los hábitos, tendencias y demás argumentos que arrojan los algoritmos para evaluar lo que se consume y lo que es tendencia, todo con el propósito de estar a la vanguardia en soluciones estructurales y no temporales

Es por ello que la necesidad de plantear una estrategia segmentada, por un canal departamental como lo es WhatsApp, permitirá jugar con diversas formas de narrativas como lo son links, infografías, textos, recursos audiovisuales, etc, ya que si bien las redes sociales son un puente, no todas las audiencias y simpatizantes del partido están allí, pero si existe en Colombia una aplicación que tiene hoy día la mayoría de colombianos gracias a los paquetes que ofrecen los operadores como gancho de compra: WhatsApp.

De manera que se debe aprovechar la manera orgánica en que se difunde la información por esta generación teniendo en cuenta los diferentes recursos transmedia como lo plantea el autor: “Se entiende por narración transmedia, también denominada crossmedia, a la expansión de un mismo relato a través de diferentes medios, plataformas o soportes, de tal manera que cada marca sea autosuficiente para posibilitar su consumo individual” (Noguera Vivo, 2011, p. 121).

Existe una diversidad de mapas de actores definidos por el Partido MIRA para cada uno de sus procesos comunicativos, de este modo, cada tema abordado desde el legislativo es un pretexto para tejer una nueva red social con nuevos actores afines a las temáticas que se exponen

a los ciudadanos. Como ejemplo se tienen los foros de beneficios para diversos públicos, esto quiere decir que proyectos como el emprendimiento para mujeres, implica hacer un mapa de actores para abordar esta población y acercarse con la oferta de beneficios que se trabajó para ellos.

Este proceso se realiza desde la delegación de comunicaciones del partido, implica desde cada territorio, identificar los grupos de mujeres, asociaciones de mujeres, mujeres líderes, emprendedoras, influenciadores, periodistas que abordan el tema de la mujer; es decir se identifican los potenciales perfiles que podrían conformar la nueva red social de mujeres emprendedoras para garantizar que se cumpla con la representación, independiente si son o no electores, si son o no simpatizantes del partido.

Lo anterior, busca despertar un interés hacia nuevas audiencias con temas que motiven y sean funcionales para el desarrollo de la mujer en su entorno social y así proporcionar las herramientas que dignifiquen su calidad de vida, esto mismo se aplica para cualquier población.

La representación política en cada territorio no está desarticulada como se ha evidenciado por años en muchos partidos políticos. La articulación política se ve estructurada hacia sus diferentes audiencias para garantizar una implementación y coherencia desde el legislativo. Lo anterior quiere decir que se trabaja en bancada vertical, esto significa que, desde los ediles, pasando por concejales y diputados hasta llegar a los congresistas, existe una línea programática estructurada para orientar los esfuerzos y logros hacia la comunidad, siendo respetuosos de las normas de cada corporación, de esta manera se da unidad al trabajo en equipo y se garantiza una posición de partido y no de individualidades que terminan afectando la población por intereses particulares.

Esta unidad permite garantizar la comunicación institucional hacia sus seguidores y no de cabezas, es decir, no es una persona la que me representa sino una institución, como finalmente

debe ser, la que respalda el voto del elector, ello permite la consolidación de una cultura política que renueva por medio de sus valores una manera coherente y disciplinada de hacer política.

Construir desde el poder comunitario ha sido la evidencia de pensar en el otro, gracias a las entrevistas hechas no solamente a la representante legal sino algunos miembros en sus diferentes corporaciones del legislativo, se ratifica que existe una cultura de construir desde las preocupaciones y necesidades de las bases. Si bien, no se puede tener a todo el mundo feliz, siempre se escucha a la comunidad, gremios, asociaciones, líderes comunitarios y demás actores quienes dan los principales insumos para que un proyecto de acuerdo, de ordenanza o de ley sea implementado y se logre el impacto que requiere la comunidad.

La percepción que muchos tienen en política es clara: “todos son corruptos”, pero, gracias a trabajos de investigación como estos, abren la mente para comprender, primero el proceso de sacar una ley o norma con todo lo implica, solo que en este caso no se construye desde un escritorio, y segundo; que las prácticas cristianas le dan valor a la política, y aclaro, cualquier persona con valores, le da valor a política, porque en función de ayudar, es necesario acercarse a escuchar, pero cuando se escucha al partido MIRA, no se habla con una persona, sino con una institución.

Gracias a los avances de la tecnología, no hay pretexto para alejarse de los seguidores de una marca y mucho menos cuando se trata de política. La comunicación en el partido varía según sus actores y su objetivo de comunicación, esto quiere decir que cuando se trata de comunicación interna para instruir a sus diferentes equipos de trabajo, existe comunicación unidireccional y bidireccional con diferentes protocolos para los diversos actores, por ejemplo, unas son las políticas de comunicación para voceros, otras para representantes, otras para candidatos, otras para líderes, otras para militantes y así sucesivamente con cada uno de sus equipos de trabajo, teniendo en cuenta que siempre hay novedades en su desarrollo como lo afirma el autor: “Todo

sistema institucional presenta sus diferencias las cuales es preciso conjugar posibilitando la negociación de las mismas” (Chadi, 2007, p. 107).

Así mismo, cuando se trata de la opinión pública o de nuevos ciudadanos, la interacción por medio de las cuentas oficiales del partido como de las cuentas oficiales de cada uno de sus representantes ya sean concejales o congresistas, es completamente horizontal, ya que hay una interacción y construcción desde lo digital, como también desde las diferentes plataformas de comunicación presencial o virtual para consolidar algún proyecto de ley, de ordenanza o de acuerdo.

Infomira permite que la política de comunicación sea realmente participativa, invita a la construcción y a la deliberación constructiva buscando siempre responder a los problemas o las situaciones, pero nunca atacar a las personas. Las antiguas estrategias y aún algunas sucias prácticas del mercado negro del marketing político, siempre sugieren la “cacería de problemas para ganar rating,” sin embargo, dentro de las políticas de comunicación, existe una narrativa fundamentada en toda su bancada vertical y horizontal, que se construye bajo los argumentos de los valores, el diálogo y las propuestas que impacten positivamente cualquiera de las partes que interviene para la solución de una necesidad o conflicto.

Hoy día la baja reputación que tienen las instituciones políticas y públicas, hacen que cualquier marca política genere un rechazo ante la opinión, tal vez, digo respetuosamente, los medios han ayudado a difundir una mala cultura sobre algunas marcas políticas, seguramente desviando la percepción de la ciudadanía para intereses particulares, pero también está la academia, quien debe propender, independiente de la carrera, educar sobre las instituciones que gobiernan nuestro país y así nosotros los colombianos, que como yo tuvimos la oportunidad de adentrarnos a la dinámica de este partido y nos cambió la percepción desfavorable a una

favorable, es lo que nos llevará a tener un mejor criterio a la hora de elegir a nuestros representantes.

Comparando al Partido MIRA con otros partidos, está clara su estructura y el porqué la percepción de que son organizados y disciplinados no es solamente un decir, es una realidad, tal vez deberían explotar aún más su reputación frente a un público que tiene una cultura más objetiva y estructurada a la hora de decidir e influenciar en las decisiones del país.

Las preocupaciones que toda institución política tiene para acercarse a sus diferentes redes sociales corresponden a la manera en que deben garantizar una comunicación clara e institucional, cosa difícil ya que la política está hecha de líderes y no de instituciones, por eso, llama la atención que las cuentas oficiales del partido MIRA donde sus pronunciamientos guardan una línea de comunicación uniforme hasta llegar a su bancada y así llegar con un solo mensaje a sus seguidores.

Esta forma de construir diversos nodos de comunicación, hacen que se genere una cultura de comunicación segmentada y de manejo disciplinado tanto para sus directivos, representantes y seguidores, de tal manera que, para nuevos relevos generacionales, se educa sobre el valor de la institución para construir política con valores y que sean imitados por el sector privado, dando alcance a una nueva cultura de comunicación articulada desde la dirección hacia sus militantes,

Conclusiones

En política cada palabra debe ser pensada, nada es a la ligera cuando se trata de representar una marca política, sin embargo, hoy estamos en una etapa donde están las apuestas a la presidencia y el congreso, donde los discursos y narrativas ya no están calando en el electorado, lo que hace que la intención de voto sea confusa y dispersa, es por eso que la comunicación, no debe ser tomada a la ligera.

Los ataques mediáticos con el ánimo de ganar rating siempre han sido modelos comunicativos de vieja guardia, y aunque estos modelos aún generan algunas redes de incitación al odio, también las hay para contrarrestar y generar redes sociales de valor cuando se construye una comunidad e interactúa con ellas de manera cotidiana logrando realmente una comunicación participativa.

La comunicación de una marca política no se debe solamente por medio de los canales tradicionales y eso incluye las redes sociales que actualmente manejan la mayoría de las marcas, sea cual sea su objeto social, es necesaria la construcción de lazos de afinidad permanente con sus simpatizantes, de acuerdo a las necesidades y expectativas de cada público, es decir, los diferentes grupos sociales conformados territorialmente donde el partido MIRA tiene presencia.

Las bases de datos, si bien dan un censo de potencial electoral, también se deben trabajar como responsabilidad de llevar a sus electores la rendición de cuentas, es decir, dar información segmentada de la gestión que se hace a nivel nacional con la bancada de congresistas hasta el nivel barrial con la presencia de ediles y comuneros, todos ellos elegidos comúnmente por el mismo grupo de simpatizantes. Y todos ellos, hacen parte de la estructura de redes sociales de comunicación que corresponde informar, motivar e interesar de manera segmentada sobre la gestión realizada en cada corporación.

Referencias

- Chadi, M. (2007). Redes sociales en el trabajo social. Buenos Aires: Espacio. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/66926?page=5>
- CIMAS (2010). Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible. Manual de Metodologías participativas . Madrid: CIMAS.
http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf
- Kamlonguera , C., y Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>
- Noguera Vivo, J. M. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación. Barcelona: UOC.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533>