

Universidad de Costa Rica
Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Tesis de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la
Comunicación Colectiva con concentración en Relaciones Públicas

**Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido
Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las elecciones costarricenses
2013-2014**

Estudiante: Laura Morales Zúñiga

Carné B04312

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
San José, Costa Rica

Octubre de 2015

Acta del Tribunal Examinador



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN COLECTIVA

ACTA DE PRESENTACIÓN DE REQUISITO FINAL DE GRADUACIÓN No.009

Sesión del Tribunal Examinador celebrada el día **Miércoles 28 de octubre del 2015**, a las **6:00 pm**, con el objeto de recibir el informe oral de la presentación pública de la:

SUSTENTANTE	CARNE	EGRESADO AÑO	ENFASIS
Laura Morales Zúñiga	B04312	I Ciclo del 2015	Relaciones Públicas

Quien se acoge al Reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de **Tesis de Graduación**, para optar al grado de **Licenciatura en: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA EN EL ENFASIS DE RELACIONES PUBLICAS** .

El tribunal examinador integrado por:

Dr. Ignacio Siles González	Presidente (a)
M.Sc José Luis Arce Sanabria	Profesor (a) Invitado (a)
M.Sc. Carolina Carazo Barrantes	Director (a) T.F.G.
MBA. Luis Mastroeni Camacho	Miembro del Comité Asesor
M.Sc. Víctor Gutiérrez Araya	Miembro del Comité Asesor

ARTICULO I

El Presidente informa que el expediente de la postulante contiene todos los documentos de rigor. Declara que cumple con todos los demás requisitos del plan de estudios correspondiente y, por lo tanto, se solicita que procedan hacer la exposición.

ARTICULO II

La postulante hacen la exposición oral de su trabajo final de graduación titulado: **“Estrategias de comunicación política en Redes Sociales Facebook y Twitter: el caso del Partido Acción Ciudadana en las elecciones costarricenses 2013-2014”**

ARTICULO III

Terminada la disertación, el Tribunal Examinador hace las preguntas y comentarios correspondientes durante el tiempo reglamentario y, una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

ARTICULO IV

De acuerdo al Artículo 39 del Reglamento Finales de Graduación. El Tribunal considera el Trabajo Final de Graduación:

APROBADO () APROBADO CON DISTINCION (X) NO APROBADO ()

Observaciones El tribunal recomienda la aprobación del trabajo con distinción y la pronta publicación de sus resultados.

ARTICULO V

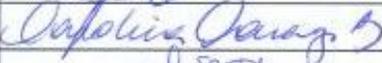
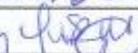
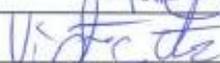
El Presidente del Tribunal le comunica a la postulante el resultado de la deliberación y la declara acreedora al grado de Licenciatura en: **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA EN EL ENFASIS DE RELACIONES PUBLICAS .**

Se le indica la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación, al que será oportunamente convocada.

Se da lectura al acta que firman los Miembros del Tribunal Examinador y la Postulante. A las ____ se levanta la sesión.

Nombre:

Firma:

Dr. Ignacio Siles González	
M.Sc José Luis Arce Sanabria	
M.Sc. Carolina Carazo Barrantes	
MBA. Luis Mastroeni Camacho	
M.Sc. Víctor Gutiérrez Araya	
Laura Morales Zuñiga	

Dedicatoria

Este trabajo final de graduación está dedicado al M.Sc. José Luis Arce Sanabria, profesor de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, quién me adoptó el primer día de clases y me enseñó todo lo que sé acerca de las TIC's.

Sin él esta investigación no hubiera sido posible.

Gracias por ser un gran maestro y amigo durante estos seis años, y por no dejar que me diera por vencida.

Agradecimientos

A Dios por la oportunidad de volver a empezar y conocer un mundo diferente.

A mi esposo Juan Pablo, por creer en mi sueños y apoyarme incondicionalmente.

A mis hijos Juan Pablo y Monserrat, y a mi madre, por el amor y la paciencia en estos años de estudio.

A cada profesor de la Escuela de Comunicación Colectiva, cuyas enseñanzas se hicieron vívidas durante de esta investigación.

Índice general	
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de tablas	viii
Índice de Figuras.....	viii
Resumen.....	x
Capítulo 1 : Planteamiento de la investigación	1
1.1 Introducción	1
1.2 Justificación	2
1.3 Planteamiento del problema	3
1.3.1 Delimitación del problema.....	4
1.3.2 Preguntas de investigación	5
1.4 Objetivos	6
Capítulo 2 : Marco de la investigación	7
2.1 Estado de la cuestión.....	7
2.1.1 La estrategia desde su origen: ¿Qué quería la organización?	7
2.1.2 La oferta de contenidos: ¿Qué implementan los partidos en la red?	10
2.1.3 El impacto de las campañas digitales en el comportamiento del elector.....	12
2.2 Marco referencial	14
2.2.1 El sistema partidario en Costa Rica.....	14
2.2.2 Surgimiento del Partido Acción Ciudadana	15
2.2.3 La ética en la función pública	16
2.2.4 Antecedentes de campañas del PAC	16
2.3 Marco teórico	20
2.3.1 El diseño de la estrategia de comunicación en campaña	20
2.3.2 La gestión de la imagen durante la campaña	21
2.3.3 Opinión pública y persuasión.....	22
2.3.4 Los líderes de opinión como persuasores	25
2.3.5 Medios de comunicación colectiva y la formación de la opinión pública	25
2.3.6 La comunicación en redes sociales: un cambio de modelo.....	26
2.3.7 De la propaganda tradicional a la generación de contenido	27
2.3.8 Participación en redes sociales: lo que desean los usuarios.....	29
Capítulo 3 : Metodología	32

3.1 Enfoque	32
3.2 Alcances	32
3.3 Métodos	33
3.4 Población	33
3.4.1 Muestra.....	33
3.5 Categorías de análisis o variables de investigación.....	34
3.6 Técnicas de recolección	36
3.7 Técnicas de procesamiento	38
3.8 Técnicas de análisis.....	39
3.8.1 Resumen metodológico	40
3.9 Recolección y procesamiento de datos	41
3.9.1 Recolección de datos en Facebook.....	42
3.9.2 Recolección de datos en Twitter.....	44
Capítulo 4 Análisis de resultados	47
4.1 La estrategia de comunicación planteada por el Partido Acción Ciudadana	47
4.1.1 Integración del equipo de trabajo	47
4.1.2 El diseño de una posición única a partir de los recursos disponibles	50
4.1.3 De la estrategia global a la estrategia en redes sociales.....	54
4.1.4 Estrategia en redes sociales: un modelo de trabajo del día a día	56
4.1.5 La medición constante como método de validación	61
4.2. Implementación de la estrategia de comunicación en redes sociales.....	63
4.2.1 Proyección de la imagen en redes sociales.....	65
4.2.2 Diferencia en el uso de cada red social	69
4.2.3 Formatos de las publicaciones en Facebook y Twitter	71
4.2.4 Principales contenidos de las publicaciones en Facebook y Twitter	77
4.3 Respuesta de los electores ante la estrategia en redes sociales	82
4.3.1 Del consumo a la curación de contenido	83
4.3.2 La creación de contenido, el elector prosumidor	87
4.3.3 La colaboración, los electores se adueñan de la campaña	90
4.4 Buenas prácticas de la estrategia en redes sociales del PAC de cara a las elecciones 2013-2014	92
Capítulo 5: Conclusiones	98
5.1 El equipo de trabajo y la propuesta estratégica planteada	99
5.2 Ejecución de la estrategia en redes	101

5.3 La respuesta de la gente	104
5.4 Uso general de las plataformas digitales en la implementación de estrategias de comunicación	105
Capítulo 6: Limitaciones y recomendaciones	106
Referencias	109
Anexos: 1. Tabla de Variables	117
2. Semanas de estudio por cluster	120
3. Instrumentos	121
Entrevista 1	121
Entrevista 2	124
Matriz de análisis de Contenido	128
Definición de categorías	136

Índice de tablas

Tabla 1. 1 Resumen de propuesta metodológica	40
Tabla 1. 2 Resumen de selección de la muestra	41
Tabla 1. 3 Cantidad de publicaciones en Facebook	43
Tabla 1. 4 Cantidad de publicaciones en Twitter	45
Tabla 4. 1 Cantidad de publicaciones por fecha según red social	70
Tabla 4. 2 Hashtags más utilizados en el perfil de Facebook de Luis Guillermo Solís	76
Tabla A.1 Resumen de variables	117
Tabla A.2 Semanas de estudio por cluster	120

Índice de Figuras

Figura 4.1 Relación de seguidores de Facebook, elecciones 2013-2014	64
Figura 4. 2 Uso de signos externos en el perfil de Facebook de Luis Guillermo Solís Rivera durante la campaña 2013-2014	67

Figura 4. 3 Representaciones de Luis Guillermo Solís como candidato en Twitter durante la campaña electoral 2013-2014	69
Figura 4. 4 Cantidad de líneas por publicación en el perfil de Facebook de Luis Guillermo Solís.....	71
Figura 4. 5 Formatos de publicaciones en Twitter, perfil de Luis Guillermo Solís en las elecciones 2013-2014.....	73
Figura 4. 6 Temas de las publicaciones en el perfil de Facebook de Luis Guillermo Solís durante la campaña electoral 2013-2014	79
Figura 4. 7 Temas de las publicaciones en el perfil de Twitter de Luis Guillermo Solís durante la campaña electoral 2013-2014	80
Figura 4. 8 Publicación con mayor engagement del perfil de Facebook de Luis Guillermo Solís.....	85
Figura 4. 9 Publicación del perfil de Facebook de Luis Guillermo Solís, 31 de enero 2014	88
Figura 4. 10 Relación comentarios/respuestas en el perfil de Facebook de Luis Guillermo Solís durante la campaña electoral 2013-2014	91

Resumen

El estudio de la campaña realizada por el Partido Acción Ciudadana de cara a las elecciones 2013-2014 busca ser el primer acercamiento al empleo de las redes sociales como medio de comunicación política electoral en Costa Rica. El interés por desarrollar esta exploración deriva del uso masivo que tuvieron por primera vez estas plataformas digitales en el ámbito nacional, por lo que se vuelve relevante documentar esta experiencia y así contar con un marco de referencia que permita visualizar la evolución de este nuevo medio.

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó un enfoque mixto, con técnicas de recolección e interpretación de datos tanto cuantitativas, como cualitativas, y aborda la estrategia desarrollada por el equipo de comunicación en tres dimensiones: la estrategia de comunicación propuesta, la implementación en las redes sociales y la respuesta de los usuarios a partir de los diferentes tipos de interacción con el contenido.

Se desprende de este estudio el uso aún empírico de las herramientas digitales, no obstante, se hizo un esfuerzo importante por tener contenido variado y llamativo, siempre alineado con los objetivos globales del partido. Debido a esto las redes sociales se convirtieron en un complemento importante de la campaña *off-line*, que a posterior coadyuvó a que el candidato ganara esos comicios.

Palabras clave: redes sociales, Facebook, Twitter, campaña electoral, Partido Acción Ciudadana, Luis Guillermo Solís.

Capítulo 1 : Planteamiento de la investigación

1.1 Introducción

El uso de las redes sociales y otras plataformas web ha venido a reconfigurar la forma tradicional de interacción, comunicación y trabajo a nivel global. El atractivo de las facilidades de estos espacios ha hecho que muchas personas se “muden” a la web, o por lo menos se mantengan gran cantidad de horas al día frente a un computador o se conecten constantemente desde su teléfono inteligente o tableta, logrando una apropiación del medio como no se había logrado con ningún medio de comunicación masiva tradicional.

Es por esta concentración de público que diferentes organizaciones, incluyendo las agrupaciones políticas, han decidido incursionar en las redes sociales para complementar sus propuestas y llegar a públicos que se han vuelto inmunes a la propaganda lanzada por otros medios durante la campaña electoral.

Sin embargo, los primeros encuentros de los partidos políticos con las redes sociales han sido tímidos y superficiales, ya que es un medio que aún está en proceso de configuración y cada día se le dota de nuevas capacidades, de las cuales no se conoce aún su alcance en totalidad.

Por eso esta investigación tratará de analizar cómo se desarrollan estrategias de comunicación política en redes sociales, específicamente el caso del Partido Acción Ciudadana de cara a elecciones costarricenses del 2014, con el fin de identificar buenas prácticas que permitan mejorar la implementación de estas estrategias en plataformas digitales.

Se seleccionó un enfoque mixto, para que el cruce de información cualitativa y cuantitativa dé un panorama más amplio del fenómeno de estudio, y así obtener una mayor comprensión de los diferentes factores que intervienen en el desarrollo de una estrategia de comunicación en redes sociales.

1.2 Justificación

Este proyecto de investigación pretende dar un primer paso en el estudio de las campañas de comunicación política en redes sociales en Costa Rica, ya que hasta el momento este tema no ha sido muy estudiado a nivel nacional, debido a lo reciente del fenómeno, por lo que también se vuelve el punto de partida de otras investigaciones que quieran abordar el tema a futuro.

Si bien es cierto, la comunicación política no se limita a campañas electorales, ese es el periodo donde se da la mayor vinculación de los partidos políticos con el pueblo. Hernández (2013) señala que “Los partidos vuelcan sus esfuerzos por hacer llegar sus propuestas y liderar el debate político” (p. 72), lo que da confluencia de diferentes fuerzas, intereses y perspectivas que requieren la participación de profesionales en el campo; por lo que es importante desde la Escuela de Ciencias de la Comunicación retomar la discusión y preparación en estos temas, poco abordados a lo largo de la carrera.

La investigación busca comprender la dinámica de producción y difusión de mensajes a través de las redes sociales, generando así un conocimiento que puede ser utilizado tanto desde las aulas como en los comandos de campaña, agencias de publicidad y consultores independientes que tengan a su cargo el diseño de estrategias para los partidos políticos. A la vez, permitirá una mejor comprensión sobre cómo el electorado reacciona ante el contenido y si este nuevo espacio reconfigura la relación que tradicionalmente se ha mantenido con los candidatos a la presidencia y sus partidos políticos.

Estudiar las estrategias de comunicación política del Partido Acción Ciudadana permitirá observar la evolución de las estrategias de comunicación del partido desde su creación, esto gracias a los estudios de Azurdía y Barrantes (2013) y De León (2002), quienes retrataron las estrategias utilizadas en las campañas electorales anteriores, con lo que se estaría generando un valioso insumo para

identificar los cambios y transformaciones tanto en las estrategias como en los actores participantes en la construcción de las mismas, confirmando la necesidad de la incursión de profesionales de comunicación durante las campañas.

1.3 Planteamiento del problema

Las redes sociales digitales se han convertido en un fenómeno a nivel mundial y Costa Rica no ha sido la excepción. Según un estudio realizado por la empresa de investigación de mercados Unimer en el año 2010, 1 de cada 5 costarricenses usaba redes sociales y 76% afirmó que la red a la que accedía con más frecuencia era Facebook (Unimer, 2010, sección de Biblioteca Virtual, p.1).

Para el 2014 esta misma casa encuestadora realizó un sondeo entre habitantes de la Gran Área Metropolitana (GAM) y de él se desprende que Facebook era la red social más recomendada y más utilizada por personas entre 12 y 75 años. La usaban 1.216.000 personas, 194.000 personas más que en el 2013 (Unimer, 2014, p.34). Esta tendencia al alza se ha visto favorecida tanto por el aumento de la oferta del Internet de banda ancha en los hogares, como por el uso intensivo de telefonía celular en el país, la cual en cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones (2013) ronda las 116 líneas móviles por cada 100 habitantes, teniendo la posibilidad de acceder a Internet desde un teléfono inteligente y disminuyendo la dependencia de una computadora para acceder a redes sociales.

Estas cifras han hecho que muchas empresas y organizaciones dirijan sus esfuerzos de comunicación hacia las plataformas digitales, aprovechando de esta manera la facilidad con la que puede compartirse información en diferentes formatos, además de las capacidades con las que no cuentan otros medios de comunicación masiva, como son la instantaneidad de la transmisión de los mensajes, la ruptura de las dimensiones espacio-tiempo y la segmentación más especializada de los públicos (Carmona e Izquierdo, 2012).

Muchas de las acciones de comunicación ejecutadas por los partidos políticos se inspiran en las campañas realizadas por Barack Obama desde el 2008. Aunque las redes sociales ya habían sido utilizadas con anterioridad por otros candidatos aspirantes a la presidencia o al congreso estadounidense, es a partir de la campaña de Obama en el 2008 donde se hace un uso intensivo y estratégico de las plataformas; no obstante, experiencias en otros países, incluyendo el nuestro, no han logrado resultados tan positivos, debido a que no se cuenta con la misma visión que permite aprovechar todo el potencial de las redes sociales.

Si bien es cierto que abrir un perfil en una red social no gana una elección, sí es una herramienta importante que está al alcance de la mano y permite entablar conversaciones con poblaciones que se han vuelto resistentes y apáticas ante las campañas políticas tradicionales.

Las redes sociales permiten una mayor visibilización, pero además deben ser utilizadas estratégicamente, tratando de generar experiencias positivas que los usuarios puedan replicar, de modo que la difusión de contenidos se dé de una manera más orgánica y fluida.

Por eso, en esta investigación se plantea la necesidad de analizar la campaña política realizada por Partido Acción Ciudadana en redes sociales durante las elecciones 2013-2014, haciendo un estudio desde los diferentes aspectos que componen la estrategia: diseño, implementación y respuesta del público, rescatando las mejores prácticas que puedan ser aplicadas en futuras estrategias de comunicación en plataformas digitales.

1.3.1 Delimitación del problema

Al ser la primera tesis desde la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva sobre campañas de comunicación política en redes sociales, se trata de analizar el fenómeno a profundidad, iniciando con los orígenes que dieron vida a la estrategia

y las personas que la idearon y ejecutaron. A partir de eso se realizará una revisión del contenido que se presentó en el perfil oficial del candidato Luis Guillermo Solís en las redes sociales Facebook y Twitter, y la respuesta de la gente ante el contenido expuesto.

Durante la campaña electoral 2013-2014 el Comando de Campaña del Partido Acción Ciudadana utilizó principalmente estas redes sociales, probablemente por ser las más populares y con mayor cantidad de seguidores. Este estudio se centrará en el uso de estas dos redes en el período comprendido entre el 14 de octubre de 2013, fecha en que se hizo el lanzamiento oficial de la campaña, y el 02 de febrero de 2014, día de las elecciones en primera ronda.

Para la recolección de la información solo se contemplará el contenido que el administrador de cada una de los perfiles oficiales haya postado, no así el otro contenido que seguidores de las cuentas hayan publicado en los perfiles debido a que no corresponden necesariamente a la estrategia diseñada por el Partido.

Esta investigación tampoco analizará otras plataformas digitales utilizadas por el PAC como la página web o el portal de YouTube, este último debido a que su contenido se comparte por medio de las otras dos redes sociales principales que sí se incluyen en este estudio.

1.3.2 Preguntas de investigación

Problema

¿Cómo desarrolló la estrategia de comunicación política en las redes sociales Facebook y Twitter el Partido Acción Ciudadana durante la campaña electoral 2013- 2014?

Específicas

1. ¿Cuál fue la estrategia que se planteó el Comando de Campaña del Partido Acción Ciudadana con respecto al uso de redes sociales?
 - a. ¿A qué objetivos respondía?

- b. ¿Quiénes participaron en la toma de decisiones?
 - c. ¿Cómo se construyó el contenido?
 - d. ¿Cómo se distribuyó el contenido en cada red social?
2. ¿Cuál son las principales características de las publicaciones realizadas por el Partido Acción Ciudadana en sus perfiles oficiales de las redes sociales Facebook y Twitter?
 - a. ¿Cuáles fueron los principales contenidos?
 - b. ¿Cómo se gestionó la imagen del candidato y el partido?
 - c. ¿Cuáles recursos fueron los más utilizados?
3. ¿Qué tipo de interacción tuvieron los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter con los contenidos publicados por el Partido Acción Ciudadana?

1.4 Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación política en las redes sociales Facebook y Twitter del Partido Acción Ciudadana durante la campaña electoral 2013-2014, con el fin de identificar buenas prácticas que permitan mejorar la implementación de estrategias de comunicación en plataformas digitales.

Objetivos específicos

1. Investigar la estrategia de comunicación política planteada por el Partido Acción Ciudadana durante la campaña electoral 2013-2014
2. Caracterizar las publicaciones realizadas por el Partido Acción Ciudadana en el perfil oficial del candidato, en las redes sociales Facebook y Twitter
3. Identificar el tipo de interacción de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter con los contenidos publicados por el Partido Acción Ciudadana.

Capítulo 2 : Marco de la investigación

2.1 Estado de la cuestión

Durante la elaboración de la revisión documental se acudió a diferentes repositorios digitales de investigaciones científicas, bases de datos y bibliotecas en línea de diferentes universidades; además, se realizó una exploración por medio de buscadores web, siendo las palabras clave: comunicación política digital, campañas de comunicación política online, campañas web, campañas en redes sociales, e-campañas, análisis de campañas electorales. También se rastrearon investigaciones con estas mismas palabras en inglés, francés y portugués.

A partir de esa búsqueda se pudo determinar que el estudio del uso de las redes sociales y otras plataformas web como herramienta durante las campañas electorales es un tema que ha despertado un gran interés a nivel internacional de los años 2000 en adelante, esto a partir de un uso más intensivo de Internet y las ventajas particulares que presenta la red para la difusión de contenido en contraposición a otros medios tradicionales.

Se pueden identificar tres tendencias en las investigaciones: las que se centran en conocer las estrategias de comunicación digital y la organización interna de los partidos políticos durante la campaña, las que examinan el contenido ofrecido en las diferentes plataformas web y, finalmente, las que buscan indagar acerca del posible impacto de las campañas. Es importante mencionar que los estudios combinan en diferentes grados dos o hasta las tres tendencias referidas anteriormente.

2.1.1 La estrategia desde su origen: ¿Qué quería la organización?

El caso de mayor éxito en el uso estratégico de las plataformas digitales y redes sociales es sin lugar a duda el de Barack Obama en las elecciones presidenciales

de Estados Unidos en el 2008, el cual ha marcado una pauta que se ha intentado replicar en muchas latitudes.

José Luis González de la Universidad Miguel Hernández en España, realiza una investigación con el objetivo de explicar las bases del apoyo sostenido dentro de los electores tanto durante como después de la campaña de Obama, en donde utilizó como caso de estudio a “Generation Engagement”, el cual buscaba fortalecer el voto joven y “Mom for Obama”, que buscaba el voto femenino (González, 2010, p. 25).

Como expresa el autor, el resultado de Barack Obama en Carolina del Norte, estado tradicionalmente Republicano, se logró gracias a un trabajo puerta por puerta, donde “la simbiosis entre redes sociales reales y virtuales, destinadas a construir un sólido diálogo con el ciudadano, fueron la clave” (González, 2010, p. 34). Esta investigación evidencia cómo las actividades off-line se vinculan fuertemente con las realizadas en entornos digitales, por lo que no pueden ser excluyentes, sino que se complementan.

En El Salvador, María Hernández (2013) realizó una investigación cuyo objetivo principal era evidenciar si el uso de las páginas de Facebook y Twitter por parte de los candidatos a alcaldes respondían a una estrategia de comunicación política; para ello se centró en “identificar los temas centrales emitidos por los candidatos, clasificar las acciones de comunicación política e indagar si el enfoque mostrado por los candidatos ostentaba una perspectiva de ciberdemocracia” (p. 21).

El estudio concluye que el énfasis de los tres candidatos a alcalde era informar acerca de las obras efectuadas y las entrevistas que les realizaban en medios; sin embargo, queda difusa la intención de utilizar propiamente las redes sociales y sus recursos; por lo que, a criterio de la autora, se quedaron en un traslado de información transmitida anteriormente por medios tradicionales.

Un aspecto notorio de esta investigación es la utilización de una matriz de análisis trasladada del estudio de páginas web, por lo que la autora trata de evidenciar algunos vacíos con respecto a las ofertas de los partidos en redes sociales, pero en realidad no corresponden a características propias de la comunicación en Facebook o Twitter. Además, la autora no contempla aspectos como la inmediatez o comunicaciones informales diarias dentro del contenido que debe poseer una estrategia de comunicación política, criterios habituales en el desarrollo de mensajes en las redes sociales.

Al momento de la revisión documental no se encontraron tesis o estudios en Costa Rica sobre estrategias de comunicación política en redes sociales, aunque sí otras investigaciones que permiten caracterizar el tipo de campaña que se realiza en el ámbito nacional, como la de Cordero y Zúñiga (1987), Elizondo (1991), la de Briceño y Jiménez (2001) y la de Álvarez y Pesoa (2007). El aporte más valioso son dos tesis que analizan las estrategias de comunicación política implementadas por el Partido Acción Ciudadana durante las campañas anteriores a las de este estudio.

La primera es la realizada por Laura De León (2005) acerca de las estrategias de comunicación política utilizadas por el Partido Acción Ciudadana durante su primera campaña electoral, 2001-2002. De León concluye que el Partido realizó acciones de comunicación tanto en el viejo como el nuevo paradigma de la comunicación, tratando de generar una dinámica más participativa entre el candidato y el electorado, esto a través del uso intensivo de los encuentros ciudadanos.

Finalmente, está la tesis realizada por Ignacio Azurdia y Rolando Barrantes en el 2013, cuyo objetivo general era “Caracterizar el proceso de toma de decisiones dentro del Comando de Campaña y definir cuáles fueron las estrategias utilizadas durante la campaña electoral del Partido Acción Ciudadana” (p.16), esto en el periodo comprendido entre junio del 2009 y febrero del 2010.

Azurdia y Barrantes (2013) expresan cómo la falta de personal especializado en el campo de comunicación política pudo haber incidido en la campaña y por ende en el descenso del apoyo de los electores. Esto aunado a la radiografía del proceso interno de toma de decisiones durante una campaña electoral se vuelve un insumo importante para caracterizar las estrategias de campaña del Partido Acción Ciudadana.

2.1.2 La oferta de contenidos: ¿Qué implementan los partidos en la red?

Algunos de los estudios que se concentran en el análisis de la oferta en la red se quedan en un ámbito descriptivo y no profundizan en el resultado que arroja cada variable, ese es el caso del trabajo presentado por Natalia Domínguez (2012) de la Universidad Nacional de La Plata. Esta investigación examina el uso de las redes sociales Facebook y Twitter durante el período preelectoral de las primeras Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias. El estudio se centra en Cristina Fernández de Kirchner, la primera mandataria argentina en utilizar las redes sociales con fines electorales.

Durante el estudio se trabajó sobre los discursos y publicaciones en las cuentas oficiales de la presidenta, así como las publicaciones referentes en La Nación, Clarín y Página12 durante la primera semana de agosto. La conclusión de la autora es que la mayoría del material publicado solo emigra de medios tradicionales a las redes digitales, pero que en general no son desarrollados específicamente para este soporte. Resultados similares arrojan otras investigaciones como la de González y Henríquez (2012) en Chile y García (2005) en Brasil.

Gustavo Giraldo y Marycarmen Guillén (2012) realizaron para su tesis de licenciatura una investigación que buscaba explorar la representación social del actor político Henrique Capriles Radonski generada en sus intervenciones del día 12 de febrero de 2012 y la presentada en los mensajes publicados en la red social

Twitter durante las elecciones primarias, y compararlas en la búsqueda de similitudes y diferencias entre ambas.

Los autores concluyen que Capriles se representa a sí mismo a lo largo de su discurso, visto desde la perspectiva del Yo; es decir, ejerciendo la figura de líder político y representando así la nueva cara del sector opositor frente a los siguientes comicios, además resaltan la función de Twitter como espacio de debate político, divulgación de ideas de manera expedita y de llegar a audiencias masivas de manera instantánea.

Nayla Andrade (2011) expone en su investigación cómo los candidatos a la presidencia de Brasil en 2010 utilizaron las principales redes sociales del país, Twitter, Orkut y Youtube, para promover vínculos más estrechos con el electorado a través de un tratamiento diferente de los temas presentados en la campaña.

La autora concluye que las redes sociales estudiadas permiten la visualización de las ideas que otros medios no publicaron, que las personas van a Internet para exponer puntos de vista y, más que eso, para encontrar contenidos que fundamenten sus opiniones anteriores, por lo que sirve al propósito de movilizar a gente con intereses comunes.

En su tesis doctoral en ciencias políticas, Javier Rodríguez (2012) presenta un estudio detallado que busca analizar la oferta en la red de los partidos políticos de España e Italia durante varias campañas electorales (2004 y 2008 para España y 2006 y 2008 en Italia), manteniendo la premisa de que los partidos políticos no pueden entenderse como entidades homogéneas, sino que sus diferencias hacen que oriente su oferta e Internet de acuerdo a sus intereses políticos (p. 18).

Rodríguez utiliza para el análisis una batería de variables conformada por el conjunto de contenidos, servicios y aplicaciones que se ofrece al electorado en las páginas web, los cuales agrupa en tres dimensiones de análisis: la dimensión

informativa, la dimensión conectiva y la dimensión movilizadora” (Rodríguez, 2012, p. 20).

Algunas de las conclusiones que arroja el estudio permiten evidenciar un uso intensivo de la web por parte de los partidos políticos, con una gran gama en la oferta de contenidos, servicios y elementos de acceso disponible para los electores; no obstante, apuestan a una comunicación unidireccional en la que se restringe la participación del electorado, manteniéndose en una arena donde es el partido el que “mantiene el control de la comunicación y de la relación partido-elector” (Rodríguez, 2012, p. 327).

2.1.3 El impacto de las campañas digitales en el comportamiento del elector

Los estudios que siguen esta línea tratan de ir un paso más allá del propio contenido, intentando traducir cómo este incide en el electorado y en la sociedad en general; sin embargo, sus resultados no son del todo concluyentes.

Por ejemplo, Leidy Posada (2011) parte de la hipótesis de que el uso de la Web 2.0 ha ayudado al Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA) en el proceso de reconexión con el ciudadano colombiano tras su desencanto manifiesto con la política.

La autora centra su estudio en tres ejes propuestos por Vedel (2003), reconfigurados a partir de Hagen (1997) y utilizados por la ONU (2010) bajo su propuesta del e-Participation Index, los cuales “son el informativo, el deliberativo y el participativo.” (p.58). A partir de esos ejes la autora desarrolla un modelo para el análisis que busca examinar en la página web: la oferta y disposición de la institución de abrir el proceso decisorio a la ciudadanía, la capacidad para recibir y resolver cuestionamientos, y la intencionalidad de alimentar el proceso de construcción de comunidades.

Gabrielle Grow (2012) estudia en su tesis de maestría el papel de la autenticidad durante las campañas electorales, para ello utiliza como base teórica la definición de Gilpin, Palazzolo y Brody's (2010) y realizan diez entrevistas a diez simpatizantes del partido demócrata a los cuales se les presentaron capturas de pantalla del Facebook de cuatro candidatos de su mismo partido, dos candidatos al Congreso y dos al Senado, todos de diferentes estados.

La autora estudia variables como la autoridad percibida, la identidad, la transparencia y la participación y cómo estas pueden tener efectos importantes sobre la autenticidad percibida del candidato. El estudio arroja que la mayoría de los entrevistados se mostraron escépticos hacia los candidatos políticos; sin embargo, los niveles de confianza subieron cuando el candidato o el administrador de la red respondían rápidamente al comentario o cuando se mantenía algún comentario aunque fuera negativo.

Además, las fotografías de los candidatos en los que les presentaba hablando con los electores en ambientes más informales eran interpretadas como más transparencia y apertura al diálogo, lo que hace un aporte valioso en cuanto a cómo interpretan los usuarios la información que se publica en los perfiles de Facebook.

Una investigación más ambiciosa es la realizada para la tesis doctoral de Montserrat Fernández en la Universidad Complutense de Madrid (2013) la cual buscaba determinar si por medio de la interpretación del comportamiento de los individuos en la red social Twitter se podía realizar una predicción de los resultados en las votaciones, esto con el fin de refutar o reafirmar estudios realizados en otras latitudes.

La autora concluye que existe en algunos casos una tendencia a la infravaloración y en otros una sobrevaloración de la influencia de las redes, y atribuye las causas de esa disonancia a las características propias del partido y de sus simpatizantes, ya que por ejemplo algunos partidos ni siquiera utilizaron esa red social del todo.

2.2 Marco referencial

2.2.1 El sistema partidario en Costa Rica

Costa Rica es un país de tradición democrática en el cual cada cuatro años y por medio del sufragio se escoge a los representantes de los principales puestos públicos. Desde de 1986 nuestro país vivió en un sistema político bipartidista; en este sistema, aunque se cuenta con muchos partidos, únicamente dos se vuelven protagonistas al tener una gran probabilidad de hacerse cargo del Gobierno, debido a la fuerza electoral que por años han venido acumulando (Sartori, 1980).

Las principales fuerzas lo constituían el Partido Liberación Nacional (PLN) y el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC), los cuales durante este tiempo se alternaron en la silla presidencial y ocuparon más del 90% de los escaños legislativos. Aunque otros partidos siempre tuvieron representación, esta fue siempre reducida y casi neutralizada por los dos grandes bloques legislativos.

Al no existir entre los partidos minoritarios ninguno con la suficiente fuerza política-electoral para hacerle frente a la maquinaria del bipartidismo y al ser las propuestas ideológicas y las ofertas de campaña entre los partidos mayoritarios muy similares, se incrementó la apatía entre la población. Como señala Rovira (2001) gran parte de los electores no tenían una real identificación con ninguno de los partidos y al no sentirse representados las cifras de abstencionismo crecieron casi al 30% del padrón electoral en 1998 (p. 209).

Todo este panorama cambió a partir de las elecciones del 2002, cuando nuevas fuerzas políticas se lanzaron al ruedo y se produce una transformación en el sistema, terminando con un realineamiento entre los simpatizantes de los partidos. Para las votaciones de ese año, el Partido Acción Ciudadana (PAC) logra obtener el 26% de los votos para presidente y 14 curules en la Asamblea Legislativa, siendo esta la mayor cantidad alcanzada por un partido emergente la primera vez que se presenta a las urnas.

De esta manera incursiona el PAC en la arena política costarricense, pero para poder entender cómo lograron un resultado tan favorable para la agrupación, debemos conocer más de cerca los procesos internos que se dieron en el partido desde su origen y cómo las estrategias de comunicación que implementaron durante las campañas políticas incidieron en su fortalecimiento y posicionamiento como opción real para romper con el sistema bipartidista.

2.2.2 Surgimiento del Partido Acción Ciudadana

El Partido Acción Ciudadana nació el 9 de diciembre de 2000, impulsado por un grupo de ciudadanos descontentos con la manera de gobernar de las principales agrupaciones políticas del país, pero fue el 21 de mayo del 2001 que se inscribió oficialmente ante el Tribunal Supremo de Elecciones.

Su principal líder y fundador fue Ottón Solís Fallas, ex miembro del Partido Liberación Nacional, y junto a él se unieron grandes figuras de la política nacional como el periodista y abogado Alberto Cañas, la ex primera dama de la República Margarita Penón, y el ex Defensor de los Habitantes, Rodrigo Alberto Carazo; quienes ayudaron al Partido a dar sus primeros pasos de cara a la primera campaña electoral.

Ottón Solís Fallas nació en Pérez Zeledón en 1954, economista graduado de la Universidad de Costa Rica con una maestría de la Universidad de Manchester, ingresó a la vida pública nacional en 1986 cuando fue nombrado Ministro de Planificación en la Administración Arias Sánchez (PLN). También fue diputado en el periodo 1994-1998 por el PLN y consultor para varios organismos internacionales. Tanto de ministro como de diputado, Solís Fallas se caracterizó por su preocupación en cuanto al adecuado y austero manejo de los fondos públicos, así como del ejercicio ético de la política.

2.2.3 La ética en la función pública

La preocupación de Ottón Solís por un trabajo ético desde el ejercicio público permeó al Partido Acción Ciudadana desde sus bases, generando un estricto Código de Ética que tienen que seguir aquellos interesados en formar parte de esta organización política y que abarca los diferentes ámbitos de acción del partido, incluyendo el desarrollo de campañas electorales.

Esta filosofía también acompaña a todas las personas que ocupan puestos públicos como resultado de nominaciones hechas por el PAC, para los cuales se han generado Códigos de Ética adicionales, con el fin de que tengan un comportamiento honrado en todo momento, pero principalmente cuando tengan que hacer uso de recursos públicos que se les haya asignado.

.

2.2.4 Antecedentes de campañas del PAC

Las campañas del Partido Acción Ciudadana en elecciones anteriores se han caracterizado por tratar de hacer un uso austero de los recursos, tratando de implementar herramientas de comunicación de bajo costo pero que le permitiera tener un contacto más directo con los electores, así lo evidencian las investigaciones realizadas por Azurdía y Barrantes (2013) y De León (2002).

Una de las técnicas que se implementó en la primera campaña, 2001-2002, fue la de darse a conocer de boca en boca y el contacto personal directo con diferentes grupos que tuvieran interés en formar parte de la agrupación y apoyarla (De León, 2002, p. 85). A partir de estos primeros vínculos se generaron redes de comunicación a nivel distrital, cantonal y posteriormente provincial, dándole una cobertura nacional que luego dio sus frutos con el fuerte apoyo al partido en las urnas el día de las elecciones.

Ya para esta primera campaña el PAC utilizó medios como el correo electrónico, que para la fecha era novedoso, reemplazando otros medios como el correo

tradicional, telegramas o cartas que anteriormente se utilizaban. La decisión se hizo basada en que era una forma de invitar de manera personalizada a cada elector a conocer el partido, su filosofía y su propuesta de gobierno (De León, 2002, p. 90).

Para la campaña 2005-2006 el PAC presenta nuevamente como candidato a Ottón Solís, esta vez como un contrincante más sólido. Desde el inicio de la campaña se generó una estrategia publicitaria que estuvo dirigida al ataque directo del principal candidato a vencer, Oscar Arias Sánchez, donde se enviaban mensajes que buscaban posicionar al Partido Acción Ciudadana como el extremo opuesto a lo que Arias Sánchez representaba (Azurdía y Barrantes, 2013, p.72).

Las demás estrategias de comunicación siguieron la misma línea de la campaña anterior, siempre buscando la participación ciudadana, basado en lo ético y el tema social ligado al rumbo económico (Azurdía y Barrantes, 2013, p.75).

En esta contienda electoral Oscar Arias resultó vencedor, pero con un margen reducido ante su principal rival. Arias logró el 40,92% y Otón Solís 39,80%, siendo la diferencia de 18 169 votos (1,12%), porcentaje suficiente para no tener que acudir a una segunda ronda de elecciones (Political Database of the Americas, en línea, citado por Azurdía 2013, p.77).

Para la campaña 2009-2010 Ottón Solís es de nuevo el candidato, y también se buscó la polarización entre las opciones PAC y PLN, y se insistió en la oferta programática que el Partido trabajó en campañas anteriores; sin embargo, en esta ocasión había nuevos actores políticos fuertes que diluyeron el respaldo, haciendo que disminuyera el apoyo en la urnas, probablemente por el agotamiento del discurso y la falta de una estrategia definida durante el periodo de campaña (Azurdía y Barrantes, 2013, p.112).

La campaña electoral 2013-2014 fue en varios sentidos atípica, pues los partidos considerados anteriormente como pequeños ganaron muchos seguidores, esto por el descontento con los partidos de gobierno tradicionales, por lo que el Partido Acción Ciudadana también apostó al cambio, principalmente con un nuevo candidato, Luis Guillermo Solís Rivera.

Para mediados de setiembre de 2013, un mes antes de que iniciara oficialmente la campaña del PAC y a poco más de cuatro meses de las elecciones, la indecisión y la indiferencia antes los partidos políticos reinaba entre el electorado costarricense. Así se desprende del estudio realizado por el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP), de la Universidad de Costa Rica, en el que, de una muestra de 800 personas de todo el país, tres de cada cuatro entrevistados dijeron no simpatizar con ningún partido político (Araya, 18 de setiembre de 2013), esto a pesar de contar con una oferta variada, con 12 postulantes para hacerse con la silla presidencial.

El candidato con mayor reconocimiento y aceptación en las encuestas al inicio de la campaña 2013-2014 era Johnny Araya, perteneciente al partido de gobierno y con una trayectoria de más de 20 años como alcalde de la Municipalidad de San José, capital de Costa Rica. A pesar de contar con toda la maquinaria electoral del Partido Liberación Nacional, y ser un personaje ampliamente reconocido, Araya obtenía apenas un 27,5% del apoyo de los votantes, esto según datos de la encuesta de Unimer publicada en el periódico *La Nación* el 23 de setiembre de 2013.

Esta misma encuesta colocaba en segundo lugar al doctor Rodolfo Hernández Gómez, del Partido Unidad Social Cristiana, con un 10.6% de la intención de voto; seguido por Otto Guevara Guth del Partido Movimiento Libertario, con un 9,7%; José María Villalta Flórez-Estrada del Frente Amplio, con un 7,8%; y muy por debajo, el Partido Acción Ciudadana, con un 4,4%, tomado en cuenta solo si se

miraba por debajo del margen de error de la encuesta, el cual era de 5,2% (Murillo, 23 de setiembre de 2013).

A tan solo un día del inicio oficial de la campaña política, el candidato del Partido Unidad Social Cristiana, el doctor Hernández, renuncia a la candidatura aduciendo problemas de índole personal con otros miembros del partido (Mata, 3 de octubre de 2013). Este golpe fue muy duro para su agrupación política, que tuvo que hacer grandes esfuerzos para reorganizarse y presentar un nuevo candidato; no obstante, abrió un portillo para que los demás partidos se presentaran como una opción real ante los electores.

El candidato del partido Movimiento Libertario, Otto Guevara había participado en las tres elecciones anteriores, por lo que gozaba de cierto reconocimiento ante los electores. Para José María Villalta, del Frente Amplio, era su primera campaña presidencial, pero lo precedía su reciente trabajo como diputado y principal vocero del partido, lo que le había generado una exposición importante ante los medios de comunicación.

En cuarto lugar, según las encuestas del momento, estaba Luis Guillermo Solís Rivera, politólogo, historiador y académico; que si bien había tenido alguna militancia política con su anterior partido Liberación Nacional, había mantenido por lo general un perfil bajo y era poco reconocido aún dentro del mismo Partido Acción Ciudadana.

Con este panorama inició el PAC su cuarta campaña electoral, en la que a pesar de todos los pronósticos, logró alcanzar la presidencia, superando muchos de los retos que se presentarán en esta investigación.

2.3 Marco teórico

Antes de adentrarse en el estudio de estrategias de comunicación política en redes sociales, es importante analizar aquellos aspectos de las campañas *off-line* tradicionales, muchos de los cuales permanecen vigentes y ven su importancia maximizada a la hora de trasladarse a una campaña digital. Adicionalmente, examinaremos algunos aspectos novedosos que surgen a partir de la forma de consumo y participación en las redes sociales.

2.3.1 El diseño de la estrategia de comunicación en campaña

Cuando una agrupación política decide incursionar en una campaña electoral lo hace bajo diferentes premisas, una de las cuales puede ser o no ganar la elección. Fernández, Hernández y Ocampo (2003) afirman que además de llegar al poder, una agrupación política puede participar en la contienda electoral con el fin de “acercar al candidato o a una fuerza política a un nivel de votación alto o incluso ganar terreno en materia de electorado y/o imagen” (p. 27) posicionándose así con mayor peso en la balanza política, lo que puede repercutir en alianzas, en el incremento en el número de activistas o en adquirir una mejor condición como fuerza de oposición.

Es indispensable para la agrupación política tener claro su objetivo y a partir de ahí centrarse en el desarrollo de la estrategia, dirigiendo sus mayores esfuerzos hacia esa línea, pero con la suficiente flexibilidad para hacer ajustes a medida que la campaña avanza, utilizando como termómetro la opinión pública.

Porter (2011) señala que la estrategia “es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades” (p.109). Para lograr esa posición única el estratega debe entender que no existe un molde o receta exclusiva para lograr su objetivo, y que una buena posición en un momento dado no asegura el éxito a largo plazo, ya que los competidores siempre intentarán copiar lo que otros hacen bien.

Es por esto que para tener una estrategia que sea competitiva el autor propone que se deben realizar “actividades diferentes de aquellas de los rivales, o bien realizar actividades similares de manera diferente” (Porter, 2011, p. 101), marcando así distancia con la oferta de los oponentes y volviéndola más llamativa para el público meta.

A la hora de diseñar la estrategia, Porter (2011) propone que es esencial determinar los *trade-offs*, es decir aquellas cualidades que van a resaltarse en detrimento de otras, con el fin de enmarcar la propuesta y dotarla de un valor agregado. Estos *trade-offs* señalan la ruta de las avenidas estratégicas a seguir, la mezcla coherente entre las diferentes actividades y qué acciones definitivamente no se van ejecutar (p. 110).

Además de estos lineamientos, Chris Arygris y Donald Schon (1996) identifican entre los aspectos más importantes para la toma de decisiones estratégicas, contar con información válida y la búsqueda de datos, algunas veces directamente observables, que respalden el accionar de los líderes (citados por Sloan, 2014, p. 172).

Los autores también señalan la relevancia de crear en el equipo de trabajo la consciencia de los valores que abrazan en la toma de la decisión, la reflexión sobre los límites de las capacidades y el conocimiento de las áreas de experiencia; esto para fomentar el compromiso interno frente a las decisiones tomadas (Chris Arygris y Donald Schon, 1996, citados por Sloan, 2014, p. 172), elemento fundamental para poder ejecutar la estrategia de principio a fin, minimizando la posible resistencia interna en busca de relativizar los *trade-offs* para emular a los rivales.

2.3.2 La gestión de la imagen durante la campaña

La estrategia de comunicación de cara a una contienda electoral debe abarcar dos ejes amplios: la imagen, tanto del político como del partido, y los temas principales

sobre los cuales se va a concentrar la campaña, incluyendo la escogencia del medio idóneo para realizarlo (Maarek, 1997, p.57).

No obstante, Fernández et al (2003) afirman que cuando la imagen de un partido no es tan fuerte ante los electores o no se tiene tanta identificación, la campaña se centra en la figura del candidato (p.18), para lo cual se necesita un líder carismático y que esté en la capacidad de llevar sobre sí el peso que conlleva todo el proceso electoral, exponiéndose a ser escrutado no sólo en sus acciones dentro del ámbito político, sino en su vida personal y familiar.

Los autores también señalan que cuando el candidato no es conocido, antes de establecer el objetivo de ganar la elección, se debe plantear el objetivo de darse a conocer, para posteriormente presentarse como la mejor opción y así aspirar a ganar la elección (Fernández et al, 2003, p.27).

Otro aspecto primordial es que la construcción de la imagen del candidato debe destacar características que el político posea verdaderamente, esto con el fin de que resulte más sencillo mantenerla, posicionándose en la mente del electorado de manera más coherente y creíble (Maarek, 1997, p.59).

La imagen del partido o de la fuerza política es prácticamente heredada al candidato, y es el resultado de la percepción que tienen los electores con respecto a los diferentes comportamientos que el partido ha tenido a lo largo del tiempo (Villafañe, 2008, p.23), sus logros y trayectoria, pero también sus dificultades y cuestionamientos, por lo que su gestión durante la campaña dependerá del aporte que pueda realizar al objetivo general.

2.3.3 Opinión pública y persuasión

El término opinión pública hace pensar en una opinión masiva y homogénea de las personas hacia un tema en particular, pero lo cierto es que son pocas las

situaciones que logran crear una verdadera unanimidad entre la población, que por lo general tienen posiciones muy divididas.

Wilcox, Cameron y Xifra (2001) afirman que “la opinión pública es un conjunto de puntos de vista de personas interesadas en una cuestión” (p. 224), por lo consiguiente tiene que haber un interés o una posición ante el tema que se trata, y aquellas personas que no se sientan afectadas o interpeladas no generan una opinión al respecto.

El reto durante una campaña electoral es lograr, mediante diversos medios, llegar a movilizar el interés para generar opinión y posteriormente participación, para esto a la hora de elaborar la propaganda política se utilizan múltiples herramientas que se convierten en catalizadoras de la opinión pública.

La persuasión es tal vez uno de los recursos mayormente empleados a la hora de elaborar el discurso propagandístico; Lawrence Erlbaum (1993) afirma que:

La persuasión es una actividad, o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libre elección (citado por Wilcox et al, 2001, p. 230).

El autor también señala que el proceso de persuasión es más fácil cuando el mensaje que quiere posicionarse es compatible con la posición de la persona hacia un determinado tema, lo que genera un refuerzo en los mensajes positivos. Pero también la persuasión puede ser utilizada como medio para “cambiar o neutralizar posiciones hostiles y cristalizar opiniones latentes y positivas” (Wilcox et al, 2001, p. 231).

Para poder desarrollar mensajes persuasivos, Wilcox et al (2001) hacen un recuento de factores que deben tomarse en cuenta, los cuales se enumeran a continuación:

- Análisis del público: se deben conocer las características del público, ya que esto permite la elaboración de mensajes particularizados que responden a una necesidad clara del individuo (p. 233).
- El recurso del interés personal: al conocer al público meta se pueden generar mensajes que aluden a problemas propios de ese target, por lo que es más probable de que presten mayor atención (p. 236)
- Claridad y estructura del mensaje: Para lograr un mensaje persuasivo este debe ser directo y sencillo, centrándose en una idea principal. También la recepción de un mensaje puede ser afectada por el contexto, por lo que es necesario lanzarlo en el momento adecuado (pp. 237-238)
- Credibilidad de la fuente: el público estará más receptivo ante un mensaje si considera que la fuente es creíble, esto se basa en la proyección de tres criterios: la experiencia, la sinceridad y el carisma; siendo estos los últimos dos aspectos imprescindibles (p. 235).
- Participación del público: es por medio de las acciones del público meta que puede medirse la efectividad de los mensajes y el grado de persuasión logrado, por lo que es importantes motivarlos hacerlo (p. 239).

La correcta combinación de estos factores en la elaboración de mensajes puede desencadenar una actitud favorable hacia la agrupación política y su candidato. El comando de campaña debe estar vigilante tanto del contenido como el medio por el cual se presenta y difunden los mensajes, en especial del papel que juegan los líderes de opinión y los medios de comunicación masiva, mediadores en el proceso de persuasión y generación de opinión pública.

2.3.4 Los líderes de opinión como persuasores

Dentro de los diferentes tipos de comunidades o grupos sociales, existen personas que por alguna característica particular pueden ejercer algún grado de influencia entre sus pares, a estos se les denomina líderes de opinión o influenciadores. Si la particularidad se debe a su nivel jerárquico o proviene del grado de experiencia en un área en particular estos se denominan líderes formales, en su defecto si el poder de influencia proviene de alguna habilidad o rasgo personal, se le conoce como líder informal (Yukl, 2001, p.8).

En el desarrollo de una campaña se debe identificar a los líderes de opinión que tengan algún grado de influencia con los públicos de interés con los que se trabaja, tanto para monitorear su percepción ante las propuestas del partido, como para tratar de involucrarlos como colaboradores de la agrupación política.

Muchas veces también se recurre al uso de personas famosas o reconocidas en otro ámbito de acción para ejercer como portavoz del mensaje del partido político, en estos casos esas figuras reconocidas actúan como “persuasores ocultos”, ya que actúan más sobre el subconsciente de las personas que sobre la razón, generando un vínculo más por la idealización que gira alrededor de la persona conocida que por el contenido del mensaje (Peña, 2008, p.662).

2.3.5 Medios de comunicación colectiva y la formación de la opinión pública

La teoría de los efectos limitados afirma que el contenido de los medios de comunicación masiva no le dice al público en qué pensar; sin embargo, determina la agenda de la discusión pública (Lazarsfeld y Merton, s.f., citado por Wilcox et al, 2001, p. 227), esta es una potestad que aún mantienen los medios en el contexto nacional, por lo que es imprescindible, durante cualquier campaña de carácter nacional, gozar de cierto reconocimiento por parte de ellos o contar con los recursos necesarios para pagar un espacio y posicionar los temas de interés para el partido.

La aparición en espacios noticiosos de manera positiva es también una posición ansiada por cualquier agrupación política, ya que aumenta la notoriedad y el prestigio de una situación o tema, presentando la información como algo lo suficientemente importante para ser tomada en cuenta por los medios, y como afirma Wilcox et al (2001) “le otorga legitimidad y credibilidad al producto” (p. 241).

2.3.6 La comunicación en redes sociales: un cambio de modelo

En una campaña de comunicación política en medios tradicionales la información se transmite bajo un modelo vertical, en el cual los mensajes fluyen desde el candidato y la agrupación política hacia los electores, pero gracias a la inclusión de técnicas de *marketing* en el diseño de estrategias de campaña se ha cambiado el paradigma de comunicación a un modelo asimétrico bidireccional, en el cual se utilizan encuestas y sondeos para detectar a qué cosas el público es más receptivo, para luego identificar entre los temas y propuestas del partido las que se ajusten más al interés público y trabajar sobre ellas.

La lógica de comunicación en las redes sociales favorece una vinculación más cercana y constante como ningún otro medio de comunicación ofrece, trasladando el intercambio de mensajes a un sistema simétrico bidireccional, que permite a la organización influir, pero también ser retroactivamente influenciada por sus públicos por medio del diálogo (Grunig y Hunt, 1984, citado por Xifra, 2005, p. 77), y potenciando el modelo hasta un sistema de comunicación multidireccional en el que los usuarios interactúan con la organización, pero también entre ellos mismos, generando un número ilimitado de posibilidades de comunicación.

No obstante, una estrategia de comunicación en redes sociales debe enfrentar otros retos propios del medio, como el hacer resaltar los mensajes entre el mar de posibilidades de las que disponen los usuarios y evitar la disonancia cognoscitiva, según la cual “los individuos discriminan la información que les es suministrada, incluso correctamente transmitida, para retener únicamente aquello que corresponde a su propia opinión y valores personales” (Festinger, 1957, citado por

Xifra, 2005, p. 83), por lo que se corre el riesgo de que la información se quede únicamente entre el público que ya está interesado en el tema, y no llegue a otras personas fuera de este nicho.

2.3.7 De la propaganda tradicional a la generación de contenido

Muchos partidos políticos se insertan en las redes sociales por lo relativamente sencillo y económico que resulta, pero únicamente trasladan la pauta de los medios tradicionales al medio digital, sin conocer sus verdaderas funcionalidades, ni dar un valor agregado en sus contenidos.

En la publicidad tradicional los anuncios buscan “persuadir a la audiencia basándose en la repetición y la comunicación acerca de un producto, servicio o marca; son focales, planos, tienen poca duración, mucha frecuencia y carecen de profundidad o dimensiones” (Alonso y Arébalos, 2011, p.50), pero en redes sociales los mensajes son, en principio, menos efímeros, por lo que se puede trabajar en temas más específicos y direccionarlos hacia diferentes públicos, sin tener que recurrir a mensajes generales repetitivos.

El contenido en redes sociales es menos fugaz en el sentido que los usuarios pueden consultar la información publicada en diferentes lapsos después de su publicación y tomarse el tiempo que desee para hacerlo, pero de igual manera las publicaciones requieren de un componente llamativo que sirva como gancho para que el público se interese y quiera adentrarse un poco más en lo que el candidato tiene que decir.

Para generar ese elemento atractivo se dispone de diferentes herramientas, que gracias a la convergencia digital se vuelven de fácil acceso, muchas veces desde un solo teléfono móvil; sin embargo, cada recurso empleado tiene un impacto diferente que debe valorarse a la hora de discriminar entre uno y otro.

El texto digitado como apuntaba Wilcox et al (2001) debe ser siempre claro y directo, centrándose en una idea principal, y con una longitud adecuada según la plataforma seleccionada; por ejemplo, Twitter cuenta con la restricción para las publicaciones de un máximo de 140 caracteres, pero algunos autores como Rodríguez (2012) recomienda hacer un uso de entre 100 y 120 para que no se pierda la información del autor a la hora de retuitear.

En el caso de Facebook se cuenta con un número ilimitado de caracteres, por lo que permite dar mayor profundidad a los temas. A pesar de esto no deben generarse textos con una extensión tal que resulte abrumador para los seguidores; de igual manera a la hora de seleccionar el contenido debe hacerse uso del “recurso del interés personal” que mencionaba Wilcox et al (2001), generando mensajes que aludan a un público en particular, aumentando la posibilidad de que ese público preste mayor atención.

El texto puede combinarse con otros recursos para generar más interés en torno a la publicación. Izurieta (2008) afirma que “el poder de una fotografía no sólo está en que es más que atractiva para el público, sino que una fotografía se recuerda por más tiempo” (p. 227), por lo que utilizar este insumo volvería la publicación más llamativa, principalmente en plataformas digitales donde el componente visual es importante, como por ejemplo Facebook.

Al momento de seleccionar una imagen, se debe tener en cuenta que esta “debe ser visualmente fuerte, contener coherencia interna y diferenciarse del contexto que la rodea” (Frascara, 2006, p. 45).

Izurieta (2008) también extrapola la capacidad de atracción de las imágenes al video, del cual afirma, “no es otra cosa que la transmisión de fotografías en movimiento” (p. 227), de ahí el poder de influencia que puede tener sobre otros tipos de formatos, además permite condensar mayor información de una manera más práctica de ser consumida.

Otras herramientas que han venido posicionándose en los últimos años son las aplicaciones, que, como describe Rodríguez (2012), “son pequeños programas que se ejecutan en las páginas de fans de la propia plataforma y que ofrecen un rendimiento muy similar al de un *plug-in* para un navegador” (p. 228). Por lo general, su creación responde a un fin específico, son sencillas de instalar y rápidas de ejecutar, lo que las posiciona como un elemento novedoso y llamativo.

Al mismo tiempo que se selecciona el contenido, también es importante valorar cada medio y el aporte que puede darle al mensaje, de manera que como afirma Jenkins, cada medio “haga lo que mejor sabe hacer” (citado por Scolari, 2013, p. 24), de esta forma se mejora el flujo de información entre las diferentes plataformas, tanto digitales como los medios tradicionales, complementándose y apoyándose entre sí a partir de sus potencialidades específicas.

Según expresa Scolari (2013), existen medios de comunicación donde la experiencia del consumidor es más individual, como por ejemplo los libros; otros como las páginas web permiten informar, contar en forma no secuencial y explorar; mientras que en las redes sociales los usuarios buscan “conversar, compartir, intercambiar y participar” (p. 88), lo que implica que cualquier estrategia para redes sociales debe estar preparada para responder a esa necesidad, la cual remite al origen mismo del medio, a su razón de ser.

2.3.8 Participación en redes sociales: lo que desean los usuarios

Castells (2009) describe a la sociedad como una red, según afirma, la vida social se basa en redes como estructuras comunicativas que procesan flujos de información entre sus nodos y son definidas por programas que determinan sus metas y reglas de funcionamiento (p. 19). La programación de estas redes se da en la dinámica en la que los actores sociales promueven y discuten sus intereses.

Castell también señala que no todos los nodos tienen igual importancia, sino que existen nodos centro a partir de los cuales se diseminan los mensajes (2009,

p.19). Este fenómeno es más evidente en redes sociales en los que se visibiliza los actores más relevantes en torno a diferentes temas y los flujos de comunicación a su alrededor.

Estos nodos centro pueden o no ser actores que en la vida *off-line* gocen de cierta influencia entre sus pares, sin embargo, las redes sociales han dotado de una voz igual de fuerte a sus usuarios, determinando su magnitud según la cantidad de seguidores que están al pendiente de las conversaciones que genera. Muestra de ese poder que han otorgado las redes sociales a sus usuarios es la posibilidad de intercambiar mensajes directamente con políticos y recibir una respuesta directa, creando una percepción de cercanía al no tener intermediarios.

Esta dinámica de comunicación es una herramienta en dos vías, ya que de igual manera los comandos de campaña “disponen de una línea de contacto directo con los electores sin la molestia del filtro crítico de los periodistas o los adversarios” (Dader, 2009, p. 38), lo que pueden aprovechar para posicionar sus mensajes de manera más contundente y hasta acercar a potenciales seguidores al partido, ya que en un entorno digital los usuarios desean obtener experiencias, escuchar y sentirse escuchados, y hasta colaborar.

Es por eso que uno de los principales objetivos en el diseño de campañas en redes sociales debe ser que los usuarios se apropien del contenido y se conviertan directa o indirectamente en voceros de la organización, que haya una implicación real, lo que en la argot de la Web se conoce como *engagement*.

Evans y Mckee (2010) afirman que el término *engagement*, o compromiso aplicado al entorno virtual hace referencia al nivel en que los usuarios o *stakeholders* están dispuestos a interactuar o participar con el contenido que la organización ofrece (p.11). Estos autores señalan que existen cuatro niveles:

1. Consumo: es el nivel que requiere menor grado de energía y compromiso. En este nivel se encuentran actividades como ver, leer, escuchar o descargar los contenidos de las plataformas digitales (p. 16).
2. Curación: es el acto de clasificación, filtrado, evaluación y revisión del contenido expuesto, manifestándose en actividades como comentar, etiquetar y seguir publicaciones (p.17).
3. Creación: se refiere a la creación de contenido por parte de los usuarios, a partir de las herramientas facilitadas por la organización, por ejemplo plantillas, muestras y apoyo que haga la participación más sencilla (p. 18).
4. Colaboración: en este punto los usuarios tienen una implicación mayor y están dispuestos a compartir actividades, ideas, preocupaciones, convirtiéndose en “evangelistas” de la organización.

Los dos niveles superiores de compromiso señalados por los autores hacen referencia a la evolución del papel de usuario, que difiere del simple espectador de medios tradicionales, para pasar de consumidor a prosumidor. término que hace alusión al paso de las audiencias de contemplar pasivamente la información que se les presenta, a ser ellos mismos los que producen contenidos a partir de un mensaje, apropiándose de él y luego socializándolo esta nueva versión reconstruida a partir de su visión de mundo.

Los autores también afirman que para producir *engagement* la comunicación generada debe: crear contenido de relevancia para los usuarios, despertar el interés a través de los múltiples medios que permite la Red, generar un diálogo real entre los usuarios y la organización, y seleccionar los canales idóneos para llegar a los usuarios (Evans y Mckee, 2010. p. 221).

Capítulo 3 : Metodología

3.1 Enfoque

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó un enfoque mixto, con técnicas de recolección e interpretación de datos tanto cuantitativas, como cualitativas, procurando generar así un mayor entendimiento del fenómeno de estudio.

Como señala Stromquist (1989) “el enfoque cualitativo busca llegar al conocimiento desde adentro por medio del entendimiento de intenciones y el uso de la empatía. Los enfoques cuantitativos buscan llegar al conocimiento desde afuera, por medio de la medición y el cálculo” (citado por Barrantes, 2002, p. 68), por lo que el uso de ambos enfoques permite una vista más amplia del objeto de estudio, el contraste de los datos e información recopilada y el enriquecimiento de los hallazgos.

3.2 Alcances

Esta investigación se enmarca dentro de un paradigma positivista, en el cual la realidad está dada y el investigador debe preocuparse por descubrir esa realidad. En este paradigma el interés principal del investigador es el de explicar, controlar y predecir el comportamiento de un fenómeno (Barrantes, 2002, p.59).

Aunque en Costa Rica no se ha profundizado en el uso de redes sociales en campañas electorales, existe en el ámbito internacional un sinnúmero de investigaciones que analizan esta herramienta sobre diferentes perspectivas, lo que no lo hace un campo del todo desconocido; por esta razón esta investigación más que exploratoria será de tipo descriptiva, “reseñando las características y particularidades del fenómeno de estudio” (Bernal, 2010, p.113).

3.3 Métodos

3.4 Población

En esta investigación se cuenta con dos objetos de estudio propiamente dichos, las publicaciones hechas por el Comando de Campaña del PAC en los perfiles de Facebook y Twitter, y las personas que tuvieron injerencia en la determinación de la estrategia para esas plataformas digitales: miembros del Comando de Campaña, el Director del equipo de comunicación y los administradores de las redes sociales.

En lo referente al contenido implementado en las redes sociales Facebook y Twitter, hay que señalar que ambas plataformas tuvieron movimiento antes y después de la campaña; este estudio se centrará en el contenido posteado a partir del lunes 14 de octubre del 2013, fecha en la que se realizó el lanzamiento oficial de la campaña publicitaria, y hasta el 2 de febrero de 2014 inclusive, día de las elecciones en primera ronda.

El lapso lo conforman un total de 16 semanas exactas, cada una con publicaciones diarias, con variaciones entre cantidad y frecuencia, por lo que se empleó como unidad de estudio las publicaciones hechas en un día, para un total de 112 días de publicaciones.

3.4.1 Muestra

Como se mencionó anteriormente, se consideró como unidad de estudio las publicaciones hechas durante el lapso de un día y con la intención de que la muestra fuera lo más representativa posible, se decidió seleccionar una muestra probabilística por racimos o *clusters*, en donde el racimo estaba conformado por cada día de la semana, de lunes a domingo, y se agrupó las unidades de estudio por el día de la semana en que se hizo la publicación.

Cuando nos referimos a *clusters* hablamos de grupos de población que guardan una particularidad en común, la cual el investigador desea que esté presente en las unidades de análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 182).

La decisión de dividir la campaña agrupando las publicaciones según el día de la semana, se hizo bajo la premisa de que las publicaciones varían dependiendo del día en que se hagan, pero guardan similitud cuando se refieren a publicaciones de un mismo día pero en diferentes semanas. Por ejemplo, la publicación del martes de la semana cuatro de campaña es muy diferente a la del sábado de la misma semana, pero guarda mayor similitud con la publicación del martes de la semana anterior y posterior.

Por cada uno de los siete racimos o *clusters* se escogió al azar una unidad de las dieciséis posibles, de manera que al final de la selección se contó con una semana reconstruida aleatoriamente. Con esto también se buscaba que las unidades de muestreo fueran un reflejo de los diferentes momentos de la campaña.

Para seleccionar el caso al azar dentro cada *cluster* se utilizó la función para generar números aleatorios del programa Excel de Microsoft Office, específicamente la que aparece bajo el comando “=ALEATORIO.ENTRE(a; b)”, donde a y b están representados en el caso de esta investigación por 1 y 16 respectivamente.

3.5 Categorías de análisis o variables de investigación

En la primera fase de la investigación se pretendía describir la estrategia de comunicación política planteada por el Comando de Campaña del Partido Acción Ciudadana, partiendo de la definición de estrategia como la creación de una posición única, a través de una “serie sistemática y bien planificada de acciones que combina diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un objetivo

concreto: persuadir, motivar, movilizar y lograr el respaldo y el voto de los ciudadanos” (Valdez y Huerta, 2009, p.22).

La recolección de datos en esta etapa se centró en conocer la estrategia de comunicación en las siguientes dimensiones:

Estrategia global: Reúne todos los esfuerzos de comunicación realizados por el PAC en todos sus ámbitos. Por medio de esta se analiza la vinculación de la estrategia digital con las demás acciones de comunicación y con el objetivo general de la campaña. Los indicadores en esta etapa son: integración del comando de campaña, diseño de la estrategia global, ejecución de la campaña global.

Estrategia digital: Hace referencia al contenido implementado en plataformas digitales, para el propósito de esta investigación se tomó en cuenta únicamente el contenido de las redes sociales Facebook y Twitter a partir de los siguientes indicadores: diseño de la estrategia en redes sociales, ejecución de estrategia en redes sociales, evaluación de estrategia de redes sociales.

Percepción de la campaña digital: Permite conocer cómo el comando de campaña percibe la integración de esfuerzos entre el trabajo de las diferentes áreas y el rol desempeñado por las redes sociales para la concreción de los objetivos de comunicación. En esta dimensión el indicador sería la valoración de la campaña digital.

En la segunda fase de la investigación se trabajó con las publicaciones de manera cuantitativa, para lo cual se definieron las siguientes variables:

Fortalecimiento de imagen: Son las publicaciones que buscan reafirmar la imagen del partido y del candidato ante la vista de los electores. Esta variable se divide en dos subvariables que serían: Imagen del Partido e Imagen de Luis Guillermo Solís,

este último en dos dimensiones: como candidato a la presidencia, y en su vida personal con las actividades cotidianas.

Herramientas técnicas: Esta variable refiere al tipo de elementos utilizados en la publicación y que aprovechan las ventajas de los sistemas digitales para tener una mayor diversidad y volumen de publicaciones. En este apartado las subvariables corresponden a la presencia de los diferentes formatos posibles, los cuales no son excluyentes entre sí: Texto, Audio, Fotografía, Video, Aplicación, Enlaces.

Contenido: Esta variable hace referencia a otras consideraciones propias de la formulación y publicación del mensaje. Las subvariables presentes son: Detonante, Tema, Portavoz, Intención de la publicación.

Finalmente, para el cumplimiento del objetivo tres, determinar el tipo participación de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter con los contenidos publicados por el Partido Acción Ciudadana, se plantea la variable principal “Participación”, la cual se divide en dos subvariables: Interés e Interacción.

En el anexo 1 se presenta un resumen de las diferentes categorías y su interrelación.

3.6 Técnicas de recolección

Entrevistas a profundidad: Las entrevistas a profundidad se realizaron en la primera fase de la investigación, aplicándolas a uno de los miembros del Comando de Campaña, al Director del equipo de comunicación y los administradores de las redes sociales. Tal como lo señala Salinas (2008), “en la entrevista, el investigador busca encontrar lo que es más importante y significativo en la mente de los informantes, sus significados, perspectivas e interpretaciones” (p. 276) y es lo que se buscó con la aplicación de esta técnica, extraer desde sus principales actores su concepción del trabajo de comunicación y la percepción hacia la campaña digital implementada en redes sociales.

La entrevista se realizó con un cuestionario estructurado con preguntas abiertas. Se confeccionaron dos tipos de cuestionario, el primero con preguntas generales sobre la estrategia de comunicación y la percepción acerca de la campaña digital, este se aplicó a uno de los miembros del Comando de Campaña, al Director del equipo de comunicación.

Un segundo cuestionario iba dirigido a los administradores de las redes sociales con el fin de conocer todo el proceso de diseño, ejecución y evaluación de la estrategia en Facebook y Twitter.

Análisis de contenido: Según define Laurence Bardin (1996), el análisis de contenido es:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendientes a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes. (Citado por Mariño, 2006, p.6)

La implementación de esta técnica permitió conocer a fondo cómo se implementó la campaña en redes sociales, para luego contrastarla con lo pretendido a la hora del diseño de la estrategia. Además, permitió evidenciar el nivel de aprovechamiento del espacio de las redes sociales y sus facilidades a la hora de generar contenido digital, al tiempo que se fortalece la vinculación con los electores. El registro de los datos se hizo por medio de una matriz.

Inventario de publicaciones: Una de las características de las publicaciones en medios digitales es su instantaneidad, pero esta se ve reflejada tanto a la hora de compartir un mensaje como a la hora de eliminarlo, por lo que para la puesta en marcha de esta investigación uno de los primeros pasos consistió en generar capturas de pantallas de las unidades de muestreo, esto con el fin de contar con un material inalterable durante todo el tiempo de la investigación.

Cada captura de pantalla se codificó según los días de la semana y un número asignado según el orden de aparición dentro de las publicaciones del día, todo esto se consignó en una matriz de registro.

Revisión documental: El Partido Acción Ciudadana no contaba con documentación sobre el proceso de diseño y ejecución de la campaña de comunicación propiamente que pudieran suministrar para esta investigación; no obstante, facilitaron estadísticas detalladas del movimiento diario en Facebook y Twitter, cantidad y tipo de publicaciones, respuesta de los seguidores y estadísticas generales de los perfiles, entre otras informaciones. Estas estadísticas no eran llevadas por los administradores de redes, sino por un tercero, pero sí eran utilizadas por el equipo de comunicación como información oficial para medir sus progresos y tener un comparativo con otras agrupaciones políticas.

La revisión de estas estadísticas se llevó a cabo por medio de una matriz que incluía las variables señaladas para el objetivo tres, sobre la participación de los usuarios.

3.7 Técnicas de procesamiento

El primer paso para el procesamiento de la información recolectada durante las entrevistas fue la transcripción de las mismas, de modo que estuvieran disponibles para consulta las veces que fueran necesarias. Una vez transcritas se procedió a identificar las categorías estudiadas y se verificó la aparición de nuevos hallazgos que pudieron impactar de alguna manera la estrategia de comunicación en Facebook y Twitter.

El registro del análisis de contenido se hizo por medio de una sola matriz especialmente diseñada en Excel, y que permitió conocer las características del contenido implementado al tiempo que se observa la interacción de los usuarios.

El unificar ambas observaciones permitió que no se volviera repetidamente a una misma publicación.

3.8 Técnicas de análisis

Para esta investigación se trabajó desde dos enfoques, cuantitativo y cualitativo, por lo que la combinación favoreció la obtención de datos desde diferentes ángulos dando una visión más global del fenómeno de estudio.

El análisis de contenido agrupó los resultados de los objetivos específicos dos y tres de esta investigación, los cuales a posterior se compararon con los resultados obtenidos en las entrevistas sobre la formulación de la estrategia de comunicación. Toda esta triangulación de información desde diferentes aristas, permite la generación de un insumo que impulse el mejoramiento de las estrategias de comunicación política en redes sociales de cara a futuras elecciones, fin último de esta investigación.

3.8.1 Resumen metodológico

Tabla 1. 1 Resumen de propuesta metodológica

Objetivos	Técnicas	Instrumentos	Fuentes y sujetos de información
1-Investigar la estrategia de comunicación política planteada por el Partido Acción Ciudadana durante la campaña electoral 2013-2014	Entrevista a profundidad	Guía de Entrevista Comando de campaña Guía de entrevista Administradores de redes sociales	Miembro del Comando de Campaña PAC Director de comunicación de campaña PAC Administradores de redes sociales PAC
2-Characterizar las publicaciones realizadas por el Partido Acción Ciudadana en las redes sociales Facebook y Twitter	Inventario de publicaciones	Matriz de registro y codificación*	Perfil oficial en Facebook Perfil oficial en Twitter
	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido**	Perfil oficial en Facebook Perfil oficial en Twitter
3-Identificar el tipo de interacción de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter con los contenidos publicados por el Partido Acción Ciudadana	Inventario de publicaciones	Matriz de registro y codificación*	Perfil oficial en Facebook Perfil oficial en Twitter
	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido**	Perfil oficial en Facebook Perfil oficial en Twitter
	Revisión documental	Matriz de revisión de estadísticas	Administradores de redes sociales PAC

Fuente: Elaboración propia a partir de los insumos de la propuesta metodológica

*Se utilizará la misma matriz de codificación para ambos objetivos

**Se utilizará la misma matriz de análisis de contenido para ambos objetivos

3.9 Recolección y procesamiento de datos

Antes de iniciar con el procesamiento de los datos se requería la implementación de un inventario de publicaciones a analizar, por lo cual, el primer paso fue determinar las fechas entre las 16 semanas que duró oficialmente la campaña en primera ronda, este paso se llevó a cabo el viernes 3 de octubre de 2013, ocho meses después de finalizada la primera ronda de elecciones.

Según se desprende de la metodología propuesta para este proyecto de investigación, las publicaciones realizadas durante un día se agruparon en racimos o *clusters*¹, para luego escoger al azar una unidad de estudio aplicando la fórmula explicada anteriormente.

La aplicación de la fórmula dio como resultado los números 3, 10, 5, 9, 16, 15, 14; una vez aplicados a los clusters, se identificaron las siguientes fechas:

Tabla 1. 2 Resumen de selección de la muestra
Por fecha

Día	Semana	Fecha
Lunes	3	28 de octubre
Martes	10	17 de diciembre
Miércoles	5	13 de noviembre
Jueves	9	12 de diciembre
Viernes	16	31 de enero
Sábado	15	25 de enero
Domingo	14	19 de enero

Fuente: elaboración propia a partir del proceso de investigación.

Una vez seleccionadas las fechas se procedió a la búsqueda de publicaciones, pero debido a las características y facilidades que ofrecen Facebook y Twitter, se

¹ Ver en el anexo 2 la tabla de agrupación de las 16 semanas por clusters

hizo una recolección de datos diferenciada, tanto en forma como en tiempo. A continuación se explica cada proceso de manera independiente.

3.9.1 Recolección de datos en Facebook

Esta red social permite un acceso relativamente fácil a las publicaciones de las páginas públicas, a través del propio *Time line* o línea de tiempo ubicada al costado derecho de la página, sin embargo también tiende a priorizar por medio de algoritmos aquellas publicaciones que considere más relevantes o que el administrador de la página haya seleccionado como tal, por lo que se tuvo el cuidado de seleccionar la función “todas las historias”, con el fin de que no quedaran publicaciones ocultas.

El acceso y ubicación de las publicaciones en el perfil de Luis Guillermo Solís se hizo de manera cronológica descendente, de la fecha más reciente a la más antigua, esto debido a que esta plataforma coloca en el nivel superior siempre la información más reciente.

Una vez localizadas, se guardó una impresión en formato JPG en carpetas por fecha. De manera simultánea se realizó la codificación de cada publicación, siendo el código utilizado el siguiente:

1. Primera letra ubica el día de la semana
2. Segunda letra señala la red social a la que pertenece
3. Número de la publicación dentro de todas las publicaciones de ese día

Por ejemplo, LF3 corresponde a la tercera publicación hecha el lunes en Facebook.

También se realizó un listado especial en el que se consignó los acontecimientos del día de la publicación y se incluyó el enlace de los videos para el posterior análisis.

Al final de la recolección se localizaron la siguiente cantidad de publicaciones:

Tabla 1. 3 Cantidad de publicaciones en Facebook
Por fecha

Día	Fecha	Cantidad de publicaciones
Lunes	28 de octubre	4
Martes	17 de diciembre	2
Miércoles	13 de noviembre	4
Jueves	12 de diciembre	4
Viernes	31 de enero	10
Sábado	25 de enero	5
Domingo	19 de enero	6
Total		35

Fuente: Elaboración propia a partir del proceso de investigación.

Posteriormente se realizó la aplicación de la matriz de análisis de contenido por medio de un formulario en línea, específicamente en Google Docs, ya que esta herramienta permite ver las principales tendencias con respecto a cada variable individualmente y también porque desprende una práctica matriz en Excel que puede descargarse con los resultados, lo que permitió realizar cruces de variables y generar gráficos posteriormente.

La única dificultad que se presentó a la hora del procesamiento de los datos fue el criterio de decisión con respecto a si algunas situaciones representadas en los videos correspondían a una situación en la que el entonces candidato Luis Guillermo Solís se encontraba en un momento familiar o era una representación como candidato, especialmente en algunos videos, puesto que iniciaba de una manera y terminaba de otra. Finalmente, se determinó clasificarlo como representación como candidato, pues mostraba la forma en que su familia se vincula con su trabajo durante la campaña, pero él seguía cumpliendo las obligaciones que su puesto demandaba.

3.9.2 Recolección de datos en Twitter

Esta red social trabaja con un alto flujo de publicaciones diarias, pero por su configuración no permite publicaciones de más de 140 caracteres, por lo que cada publicación se limita por lo general a pequeñas frases o preguntas concretas, además se puede adicionar elementos multimedia como fotografías o videos; en este último caso Twitter permite una pequeña licencia si lo que se coloca es el enlace del material, en esos casos sí puede excederse la cantidad de caracteres.

Twitter es una herramienta de fácil actualización, por lo que se utiliza mucho para estar al tanto de los que sucede en el momento. Debido a su arquitectura, directamente en la red solo se pueden visualizar los mensajes hasta dos o tres meses atrás, dependiendo del volumen de publicaciones, además esta red no cuenta directamente con ninguna herramienta para buscar publicaciones antiguas, sino que debe hacerse mensaje por mensaje, hasta donde el sistema indique que no hay más publicaciones para mostrar, o por medio de “Menciones” o “Hashtag”.

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, los dos procedimientos mencionados anteriormente se volvieron lentos y poco productivos. Por medio de las entrevistas al equipo de comunicación de Luis Guillermo Solís durante la campaña, se logró el contacto Esteban Mora Cyrman, colaborador ad honorem del equipo de comunicación del PAC, el cual tiene una empresa llamada Web Mechanics, especializada en minería de datos de plataformas web.

Mora Cyrman facilitó para esta investigación todos los monitoreos que tenía en archivos CVS, tanto del PAC como de los otros cuatro principales candidatos a la presidencia en las elecciones del 2014. Aunque la información estaba muy completa en cuanto a cifras, no disponía del enlace de las publicaciones, sino que era un reporte diario del movimiento de las cuentas de Facebook y Twitter, con respecto a algunas variables como cantidad de publicaciones, uso de diferentes formatos, cantidad de hashtags, entre otras.

Debido a esto se trabajó adicionalmente con la aplicación Topsy, que en su página permite realizar búsqueda de tuits antiguos, por medio del nombre de usuario y determinando el rango de fechas requerido. El monitoreo de Esteban Mora se utilizó como control cruzado para no dejar fuera de manera no intencional alguna publicación.

La herramienta Topsy facilita el listado y enlace de las publicaciones en orden cronológico, tanto de los tuits emitidos directamente por cada usuario, como de las conversaciones en que otros usuarios los hayan mencionado y hasta las publicaciones *retuiteadas*, es decir, aquellas en las que se compartió la publicación que alguien más realizó.

Para efectos de esta investigación se tomaron en cuenta aquellas publicaciones realizadas directamente por los administradores del perfil de Luis Guillermo para la aplicación de la matriz de contenido, las demás se utilizaron solo como estadística general para medir el nivel de participación.

Al final de la recolección se localizó la siguiente cantidad de publicaciones:

Tabla 1. 4 Cantidad de publicaciones en Twitter
Por fecha

Día	Fecha	Cantidad de publicaciones
Lunes	28 de octubre	8
Martes	17 de diciembre	3
Miércoles	13 de noviembre	38
Jueves	12 de diciembre	7
Viernes	31 de enero	20
Sábado	25 de enero	3
Domingo	19 de enero	63
Total		142

Fuente: Elaboración propia a partir del proceso de investigación.

Una vez superados los problemas iniciales se procedió a aplicar la matriz de análisis de contenido; sin embargo, no se aplicó el mismo formulario diseñado para las publicaciones en Facebook, puesto que las capacidades de ambas redes sociales son diferentes, por consiguiente se hizo un nuevo documento, con las mismas categorías, pero con un lenguaje más aplicado a esta red.

El cambio más significativo fue la eliminación del apartado de Álbum fotográfico, porque Twitter no permite la creación de estos; por lo demás, solo se modificó el rango de la extensión de los textos y además se modificó el nombre de la sección de “Me gusta” por “Favoritos”, la de “Comentarios” por “Responder” y la de “Compartir” por las de “Retuitear”, y los rangos de cada una.

Se debe señalar que se considera respuestas de otros usuarios aquellas en las que se “menciona” o etiqueta a otras personas en la publicación, aparte de a Luis Guillermo Solís. Una mención en Twitter va acompañada del símbolo arroba (@) seguido y sin espacio del nombre del otro usuario.

Capítulo 4 Análisis de resultados

4.1 La estrategia de comunicación planteada por el Partido Acción Ciudadana

En los siguientes apartados se hará un recorrido por las principales etapas que llevaron a la formulación y ejecución de la estrategia en redes sociales del Partido Acción Ciudadana de cara a las elecciones 2013-2014.

Se inicia con la descripción de la conformación del Comando de Campaña, dándole un mayor énfasis a la integración del equipo de comunicación dado que fue el que al final tuvo bajo su responsabilidad el diseño y ejecución de la estrategia. Además, se presenta una visión general la estrategia de comunicación global, así como la estrategia en redes sociales, las cuales tuvieron un fuerte vínculo.

La información contenida en esta sección se desprende de las entrevistas² realizadas a: Víctor Morales Zapata, miembro del Comando de Campaña desde la pre-campaña y hasta la segunda ronda de elecciones; Carlos Alvarado Quesada, Director de Comunicación del Comando de Campaña, y Luis Diego Aguilar Monge y Mauricio Rojas Zúñiga, principales administradores de las redes sociales de Luis Guillermo Solís.

4.1.1 Integración del equipo de trabajo

La campaña electoral 2013-2014 fue la cuarta ocasión en la que el Partido Acción Ciudadana participó en unos comicios; ya poseía entonces un equipo estructurado a nivel nacional que intervenía en diferentes ámbitos, actuando según su experiencia en el campo.

El Comando de Campaña estaba integrado por personas con muchas campañas a su haber, no solo con el PAC, sino con otras agrupaciones políticas de las que

² Ver guía de preguntas en anexo 3, entrevista 1 y 2

procedían, ya que, como se mencionó con anterioridad, el Partido Acción Ciudadana es relativamente joven en comparación con otros partidos de mayor trayectoria en la política costarricense.

La integración de este grupo varió en los diferentes momentos de la pre-campaña y la campaña propiamente. Según comentó Víctor Morales Zapata, el grupo estaba conformado en un inicio por Felicia Cuevas quien ejercía como Jefe de Campaña, Alberto Salom, Manuel Villasuso, Emilia Molina, Melvin Jiménez, Harold Villegas y otros que como él estuvieron desde la pre-campaña. Debido a decisiones personales de doña Felicia, fue Melvin Jiménez quien más adelante asume el cargo de Jefe de Campaña y se mantiene hasta el final de las elecciones.

En otro momento de la campaña se incorporó Mariano Figueres por la adhesión del Partido Alianza Patriótica al PAC y fue para la primera semana de setiembre que entra Carlos Alvarado Quesada como Director de Comunicación.

Según señaló Morales Zapata, la gente se iba incorporando por distintos requerimientos de la campaña:

La campaña iba cobrando otro tipo de naturaleza, al inicio era un tema muy interno a nivel de dirigencia PAC, luego a nivel que se fue ampliando el espectro, digamos de electorado, entonces ya empezaron a hablarse de sectores, territorios, se iban incorporando otros. Luego se habló de atención de medios ya nacionales, los debates, y eso requirió la incorporación de nuevo recurso humano (Comunicación personal, 13 de mayo 2015).

No obstante, de los que se iban incorporando a la alta dirigencia o puesto de decisión, solo Carlos Alvarado tenía formación en comunicación y política, tal vez uno o dos periodistas según afirmó Morales Zapata, los demás eran personas

vinculadas a experiencias políticas concretas, ya fuera como diputado y diputada o en otros cargos públicos.

Los integrantes del equipo de comunicación poseían un perfil más variado, lo que permitió realizar un trabajo integral a lo largo de los casi tres meses y medio que duró la primera fase de la campaña y a posterior.

Según comentó Carlos Quesada, el grupo estaba conformado por la periodista Stephanie González, dos *community manager* o administradores de redes permanentes, Mauricio Rojas estudiante de Relaciones Públicas y Luis Diego Aguilar, politólogo graduado, ambos de la Universidad de Costa Rica; junto a ellos trabajó un diseñador gráfico y otra persona que ocasionalmente les ayudaba con algunos videos.

Así como ellos, otros voluntarios se fueron acercando al partido para ofrecer sus servicios, por lo general ad honorem, ya que sentían una gran identificación con el candidato y apoyaban algunas funciones como la administración de redes y la producción fotográfica.

Una característica que resalta en este equipo de comunicación es su juventud, siendo el mayor de ellos Carlos Alvarado con 33 años a la hora de iniciar su trabajo en la campaña, mientras que los demás no superaban los 25 años, por lo que para ellos esta sería su primera campaña trabajando profesionalmente, pero también fue una particularidad que le aportó una mirada más fresca al trabajo que debía realizarse.

Adicionalmente y para fortalecer algunas de las áreas, se contrató a la agencia de publicidad Madison, quienes ayudaron a la alineación estratégica de la imagen, el slogan y videos publicitarios, y suministrar insumos para las plataformas digitales, conservando siempre el equipo de comunicación la administración completa de las redes (Carlos Alvarado Quesada, comunicación personal, 5 de noviembre 2014).

En el mes de diciembre de 2013 se incorporó al equipo Iván Barrantes, especialista en mercadeo, quien vino a dar un aporte importante, otorgando el empoderamiento necesario para atraer investigación a la campaña.

Esta composición del equipo de comunicación permite visualizar un equipo multidisciplinario con una fuerte identificación con la causa, lo que a la larga se manifestó en una alta disposición y perseverancia para la consecución de los objetivos del partido. No obstante, la poca experiencia en campañas y el poco conocimiento en comunicación del resto de los miembros del Comando de Campaña podrían haber debilitado el impulso hacia una dirección definida, principalmente al intentar repetir acciones ejecutadas en otras campañas, sin tomar en cuenta los cambios de contexto.

Seguidamente se analizarán las principales líneas estratégicas establecidas por el Comando de Campaña y a partir de las cuales el equipo de comunicación diseñó las tácticas para medios tradicionales y digitales.

4.1.2 El diseño de una posición única a partir de los recursos disponibles

El Partido Acción Ciudadana se presentó a la campaña electoral 2013-2014 con el firme propósito de ganar las elecciones; sin embargo, la arena política estaba muy agitada por tres fuerzas políticas que venían trabajando desde antes que el PAC iniciara su trabajo de campaña. Además, el electorado estaba muy dividido, por lo que como afirmó Zapata Morales “pensar que se iba a ganar la campaña era un acto de fe, no había elementos que pudieran fundamentar una decisión razonada, para poder decir que íbamos a ganar” (Comunicación personal, 13 de mayo 2015).

La labor que realizó el PAC fue más por convicción que por contar con un dato científico que les generara alguna esperanza. Esto es visible en la entrevista a los tres integrantes del equipo de comunicación quienes afirmaron que su aspiración más realista era lograr alcanzar o acercarse Johnny Araya, candidato del Partido

Liberación Nacional que encabezaba las encuestas, para así forzar una segunda ronda de votaciones.

Como si esto no representara suficiente trabajo, el Comando de Campaña del PAC estaba consciente de que su candidato no era tan conocido como los de los otros partidos o como Ottón Solís, candidato con el que participaron en las campañas anteriores, por lo que el objetivo específico inicial fue dar a conocer a Luis Guillermo Solís y generar una imagen positiva entre el electorado.

Carlos Alvarado se refirió al respecto:

El primer objetivo era tener un rápido crecimiento en el *awareness*³ sobre Luis Guillermo Solís, ni siquiera pedir el voto; era que la gente lo conociera, y la estrategia, conocerlo de una manera muy llana, muy horizontal, conocerlo tal cual él era, sin productos artificiales, por decir así, entonces de ahí venía la campaña en televisión y radio (Comunicación personal, 5 de noviembre 2014).

La decisión de mostrar a Luis Guillermo en su forma natural fue preponderante en el desarrollo de la estrategia, ya que como apuntaban Fernández et al (2003) permitió construir una imagen creíble en la mente del electorado y mantenerla de manera coherente durante toda la campaña.

Luis Diego Aguilar, uno de los community manager, señaló que una de las ventajas que tuvieron fue el carisma con el que cuenta Luis Guillermo, por lo que las personas eran muy receptivas y lo acogieron bien, ya que sentían que era sincero.

Este proceso de presentación del candidato se llevó a cabo de octubre a noviembre de 2013 bajo la consigna “Conózcame”, en la cual se elaboró material

³ Recordación, conocimiento

que exploraba las diferentes dimensiones del candidato, como político, como educador e historiador y en su vida familiar.

De manera deliberada el equipo de comunicación se avocó a posicionar la imagen del candidato y no del partido, bajo la premisa de que “las personas ya no votan por partidos, sino por personas” (Carlos Alvarado, comunicación personal, 5 de noviembre 2014), además de contar con un candidato que según la consideración del equipo de comunicación era muy “votable”.

Según estadísticas del PAC, al inicio de la campaña, en octubre de 2013, solo el 15% de la población conocía a Luis Guillermo Solís, mientras que para diciembre de ese mismo año el nivel de recordación era del 67%, por lo que era el momento idóneo para empezar a avanzar en otros frentes como posicionar a su equipo, sus temas de campaña y lograr generar una diferencia significativa con sus oponentes.

En elecciones anteriores el Partido Acción Ciudadana había utilizado como bandera de batalla el antagonizar con el candidato del partido de gobierno y en un momento en que había un descontento generalizado con la política de gobierno era indispensable llegar a las personas que abogaban por un cambio; sin embargo, los otros partidos políticos de oposición habían adoptado esa misma posición, actuando de manera agresiva contra el candidato de gobierno y en contra del Frente Amplio, su más cercano seguidor en las encuestas .

Debido a esto, el equipo de campaña decide introducir la campaña “Con Costa Rica no se juega”, que pretendía llamar la atención y posicionar a Luis Guillermo Solís por sobre el pleito que tenían los otros candidatos diciendo que no estaban en un juego y que lo que Costa Rica necesitaba era otra cosa, según afirmó Carlos Alvarado sobre esta nueva etapa:

Lo que buscaba la campaña era lograr ganar un espacio en el espectro electoral que se llamó el cambio seguro, la gente quería un cambio, pero no un cambio radical, no un cambio incierto, el cambio

que se estaba jugando era un cambio seguro, y ahí fue donde había que meter a Luis Guillermo, y esta estrategia fue la que utilizamos mucho en los debates (Comunicación personal, 5 de noviembre 2014).

Esta evolución en la campaña generó un interés con respecto a las propuestas del candidato, espacio que se aprovechó para reforzar mensajes clave con los que ya se venía trabajando como “El mejor equipo”, que buscaba dar a conocer algunos de los candidatos a diputaciones y que hubiera un menor quiebre de voto, y “El mejor plan” que se enfocaba en las principales propuestas del plan de gobierno.

Esta estructura de trabajo no fue diseñada desde el inicio de la campaña, sino que cada etapa se planteaba según la respuesta del entorno y se ajustaba de acuerdo a las necesidades y posibilidades del partido, siempre con el tiempo en contra. La tarea constante de toma de decisiones y ajuste estuvo a cargo de Melvin Jiménez, Carlos Alvarado e Iván Barrantes, mientras que el papel de Luis Guillermo fue la validación final de la estrategia, sus actividades y productos.

Otra de las limitantes y tal vez la que más marcó las acciones de comunicación del PAC fue el aspecto económico. El bajo apoyo en las encuestas puso en desventaja al partido puesto que no podía poner a responder dinero de la deuda política para pagar publicidad, esto aunado a la política de campañas austeras, hizo que el equipo de comunicación tuviera que ser muy selectivo con respecto a dónde y cuándo pautar.

Dos puntos importantes resaltan en esta primera etapa del trabajo del equipo de comunicación, la primera fue la definición de objetivos concretos, que como apunta Fernández et al (2003), permiten enrumbar la estrategia hacia acciones concretas. Si bien el objetivo general de ganar las elecciones parecía algo utópico, aún para los mismos integrantes del partido, el subdividirlo en etapas permitió

generar pequeñas tácticas que le dieron sustento y que aunadas lograron la concreción de un resultado positivo.

Otro aspecto importante fue la determinación de los *trade-offs*, es decir, las cualidades que se iban a resaltar y aquellas que del todo no iban a ser parte de la campaña (Porter, 2011), por lo que decisiones como centrarse en el candidato y la personalidad que iban a proyectar, marcaron el estilo de todas las acciones de cara a los comicios.

A partir de la lectura del contexto, el equipo de campaña decide salirse de su propuesta tradicional de mostrarse como férrea oposición de las acciones de gobierno, no porque pensarán diferente, sino porque ya existían varias fuerzas políticas actuando agresivamente en esa línea, por lo que una voz más no habría tenido mucho eco en ese debate. Fue esta posición menos contestataria y más de cambio moderado, con un candidato positivo y cercano, la que marcó la tónica de la posición única diseñada por el equipo de comunicación.

4.1.3 De la estrategia global a la estrategia en redes sociales

El Partido Acción Ciudadana se caracterizó en elecciones pasadas por un modelo de comunicación cercano con los electores a través de los encuentros ciudadanos, una baja inversión en medios y una fuerte proyección en los debates, pero para estas elecciones necesitaban hacer un cambio en el discurso y un tenaz esfuerzo por lograr la aceptación del nuevo candidato, debido a esto se decidió hacer un abordaje diferente y así lograr un mayor impacto entre sus públicos.

Uno de los principales retos era llamar la atención de la prensa de manera que pudiera ser utilizada como catalizador de opinión nacional e insertarse en la agenda de discusión pública (Wilcox et al, 2001), ya que hasta el momento las cámaras estaban puestas solo en los otros tres candidatos que aparecían con mayor intensidad de voto en las encuestas, y el PAC ni siquiera era invitado a participar en debates importantes que los medios organizaban.

Al contar con pocos recursos para pautar, pero una gran necesidad de no ser invisibilizados, el equipo de comunicación optó por generar ellos mismos sus notas de prensa. En cada actividad la periodista del grupo hacía la nota, seleccionaba fotos y en ocasiones grababa audios que luego eran enviados directamente a los medios, ahorrándoles el trabajo de tener que desplazarse hasta el lugar del evento (Mauricio Rojas, comunicación personal, 4 de noviembre 2014).

Esta iniciativa tuvo buena acogida con los periodistas, quienes publicaban la información frecuentemente, sobre todo al final de la campaña. Es importante señalar que ese material era propio para los medios y hasta después un tiempo prudencial se transmitía en las redes sociales del candidato.

Otra táctica implementada fue siempre recibir o contestar a los periodistas, no importaba el momento del día, cuando necesitaban algo se trataba de contestar a la brevedad, lo que generó un ambiente positivo y que a posteriori logró la publicación de notas que el PAC quería posicionar.

A pesar de estos esfuerzos y un poco de inversión en pauta en medios tradicionales, el avance no era suficiente, por lo que el equipo de comunicación adoptó desde el inicio las redes sociales como un medio más, convirtiéndose en fuente primaria de la mayoría de información que emitía el partido.

Es así como los objetivos de campaña se materializaron por medio de redes sociales, siguiendo la misma línea estratégica que con medios tradicionales, pero con un mayor espectro de acción. Según afirma Carlos Alvarado, muchos de los comerciales se estrenaban primero en redes y luego se pasaban por televisión, como por ejemplo de “Con Costa Rica no se juega” o el de “La casa de los sustos”.

La pauta publicitaria en redes sociales fue también importante para aumentar el alcance de las publicaciones, lo que trataban de complementar con un buen

contenido, que despertara el interés por el candidato y las propuestas del partido, para tratar de incidir en la opinión pública.

Seguidamente se ahondará en el diseño e implementación de la estrategia en redes sociales desde el punto de vista del equipo de comunicación, así como las diferentes tácticas implementadas para alcanzar los objetivos de cada etapa de la campaña.

4.1.4 Estrategia en redes sociales: un modelo de trabajo del día a día

La primera decisión importante con respecto al uso de redes sociales que tuvo que enfrentar el equipo de comunicación fue la de continuar usando los perfiles de Facebook y Twitter que se habían utilizado en la pre-campaña, bajo el nombre de Luis Guillermo Solís y no los del PAC, desasociando aún más la imagen del candidato con la del partido y volviendo la campaña más personalista.

Como afirman Fernández et al (2003), la gestión de la imagen del partido va en función del aporte que esta pueda hacer a los objetivos generales de campaña. Para estos comicios los esfuerzos de comunicación iban dirigidos a que los electores centraran su mirada en el candidato, por lo que el trabajo de la imagen del PAC como agrupación política pasó a un segundo plano, limitándose casi a lo estrictamente necesario.

Con el fin de generar material de primera mano de todas las actividades y que reflejara la personalidad de Luis Guillermo, se designó un equipo que lo acompañaba todo el día, integrado por la periodista, uno de los *community manager*, un fotógrafo y un equipo de video:

La parte de redes fue un estilo documental, y ser lo más él posible, ser genuino, esa era la clave, ser genuinos, documentar, ser creíbles, y los *posts* lo que tienen es esa particularidad, tratar de darlo a conocer a él. ¿Cómo? Poniendo expresiones que él mismo decía,

fotografías de su cotidiano actuar, nada muy montado, aunque sí con alguna calidad fotográfica que durante la campaña se fue mejorando (Carlos Alvarado, comunicación personal, 5 de noviembre 2014).

Mientras el equipo de campo estaba atento a las intervenciones de Luis Guillermo Solís para generar publicaciones que lo mostraran de la manera más auténtica posible, el equipo de planta generaba otro tipo de material menos actual, pero importante para el desarrollo de la campaña. Los temas de última hora se trabajaban entre ambos equipos, pero tratando de resolverlos con prontitud y sin mucha discusión.

Según comentó Carlos Alvarado, se intentó generar calendarios de conversación planificando las publicaciones del mes, pero el ritmo acelerado y la vertiginosa cantidad de material que se generaba a medida que se acercaba el día de elecciones, hizo que desistieran, por lo que planificaban diariamente y de acuerdo con la agenda de Luis Guillermo Solís, la cual cambiaba constantemente.

Alvarado Quesada afirmó sobre este estilo de trabajo que era “mucho ensayo y error, mucho diseño en el vuelo, no hay mucho tiempo para ponerse muy exquisito” (Comunicación personal, 5 de noviembre 2014), por lo que la estrategia era flexible y fue tomando su propio estilo a medida que avanzaban las semanas.

En un inicio era difícil decidir qué información iba en cada red por lo que todo lo que se publicaba en Facebook se replicaba en Twitter, aunque no al revés, ya que como afirmó Mauricio Rojas, Twitter era como un noticiero constante de qué se está haciendo y dónde, en cambio Facebook era utilizado para contenido más pesado, más político (Comunicación personal, 4 de noviembre 2014).

El ritmo de actualización de cada red fue un elemento que también varió a medida que la estrategia tomó forma y la campaña se volvía más intensa; por ejemplo en Facebook pasó de 1 a 2 publicaciones diarias al inicio, a más de 10 en las últimas

semanas de campaña y 22 el propio día de las elecciones. En Twitter la cantidad era exponencialmente mayor, dado a su uso intensivo durante un mismo evento.

La extensión de los textos en Facebook al inicio de la campaña era mayor que en los últimos días, estos fueron disminuyendo progresivamente, ya que según afirmó Carlos Alvarado “nadie lee más de dos líneas”, por lo que poco a poco se fue dando preminencia a las imágenes, tratando de que estas contaran una historia, desafío importante porque tenían que ser entendibles y atractivas en pantallas de diferentes tamaños, según el dispositivo de acceso; además se contaba con poco tiempo para decidir y escoger, por lo que mucho fue por instinto.

El equipo de comunicación, en especial los administradores de las redes, estaban conscientes de que no todas las publicaciones iban a tener el mismo efecto, sino que algunas eran más de “me gusta” y otras más compartir o de comentar, por lo que tenían una producción de contenido muy variado que les permitía ir midiendo las tendencias. Ejemplo de ello eran algunos post largos que aun saliéndose de la norma “la gente se enganchaba por el tema y se emocionaba” (Luis Diego Aguilar, comunicación personal, 27 de octubre 2014).

Entre los principales temas que el equipo de comunicación decidió abordar estaban aquellos que respondían a necesidades concretas del acontecer nacional, como la corrupción, cambio en el continuismo de Liberación Nacional, infraestructura y otros del plan de gobierno. Pero, según afirmó Mauricio Rojas, eran los temas los que generaban algún tipo de discordia los que hacían subir las estadísticas en redes; a pesar de esto, siempre los abordaban de una manera táctica y puntual, sin entrar en el juego de lucha de poderes y manteniendo la suficiente distancia.

Cuando existió algún tipo de provocación por parte de otra agrupación política se invertía solo el esfuerzo necesario para desmentir o aclarar la posición ante el público, sin entrar en discusiones eludibles que elevaran el perfil de la situación.

Uno de los temas que no estaba en agenda, pero que logró catapultar la popularidad de Luis Guillermo Solís en redes, fue el de bienestar animal. Este tema surgió por parte de una de las activistas de este movimiento que militaba en las filas del PAC y que abogó por mucho tiempo para que se le diera un espacio.

Desde el momento en que se publicó el primer mensaje de esta materia las estadísticas empezaron a repuntar y la segunda publicación tuvo un alcance aún mayor, lo que fue toda una revelación para los administradores puesto que era una temática y un público que no habían detectado, pero que las redes sociales los hicieron visibles.

En respuesta a la reacción de los electores se generó más material y actividades *off-line* sobre el tema, donde las personas interesadas podían expresar sus inquietudes. Estas tácticas son consideradas exitosas por el equipo de comunicación, tanto por la respuesta masiva que obtuvieron de sus *stakeholders*, como por ser un campo algo inexplorado, debido a que era la primera vez que se le daba un espacio significativo durante una campaña electoral.

Este caso ejemplifica el poder de influencia de los usuarios en redes sociales y cómo, a través de un sistema de comunicación multidireccional, dirigen las conversaciones a temas que son de su interés. Este poder de retroalimentar a la organización es una de las constantes en la comunicación en plataformas digitales, pero la actitud de los usuarios estará determinada por la apertura que la agrupación política demuestre.

Una muestra de esa apertura se dio con el trato con uno de los principales públicos de interés, los jóvenes indecisos. Las redes sociales se volvieron la plataforma idónea para relacionarse con ellos, pero también para dejar que ellos se acercaran en sus propios términos:

Nos preocupaba mucha la interacción, sobre todo en Twitter que es más personal y por ejemplo, llega una muchacha, Adriana Díaz, y le

escribe a Luis Guillermo que si le puede decir “Luisgui” o “Pacman”; yo tenía a Luis Guillermo atrás y le pregunto. Él me contesta: dígame que si yo le puedo decir a ella Adri estamos a mano (Luis Diego Aguilar, comunicación personal, 27 de octubre 2014).

Según describen los administradores de las redes, intervenciones como estas eran frecuentes y tenían una gran aceptación al punto de volverse virales⁴, por lo que los mismos usuarios se convirtieron en los mejores voceros que la campaña podía tener.

Esa cercanía con los electores se trató de estimular en cada publicación, generando la imagen de un amigo más que de un candidato, sobre lo cual Carlos Alvarado afirmó que “las personas en Facebook no quieren tener un candidato, quieren tener un amigo que pone cosas, aunque es un riesgo también” (Comunicación personal, 5 de noviembre 2014); sin embargo, decidieron afrontarlo y a la larga se vio recompensado con un crecimiento acelerado de sus seguidores.

El estilo y volumen de interacción hizo que personas reconocidas, consideradas como *influencers*⁵ se interesaran por el candidato, dándole su apoyo por medio de un video que crearon por iniciativa propia y que difundieron en sus propias redes sociales, algunos de ellos fueron Leonora Jiménez, Cristian Cambroner, Diego Delfino, entre otros (Luis Diego Aguilar, comunicación personal, 27 de octubre 2014).

El uso de personas reconocidas que ejercen como voceros de la agrupación política es una práctica frecuente en las campañas, ya que, como afirma Peña (2008), actúan como “persuasores ocultos”, actuando en el subconsciente de las personas, más por el vínculo emocional y de idealización, que por razones verdaderas; pero, según afirmó el equipo de comunicación, no se realizaron

⁴ Contenido que se difunde de forma multitudinaria en Internet.

⁵ Personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector.

grandes esfuerzos en esta línea, sino que eran las mismas personas reconocidas las que se acercaban y de sus propios recursos proporcionaban material, probablemente buscando mantener su *status* como líderes de opinión.

Una dinámica interesante que se daba en redes sociales era en los debates presidenciales, donde grupos de jóvenes se ponían de acuerdo y a la hora del debate se conectaban para tuitear de manera simultánea todo lo que sucedía y las intervenciones que les parecían dignas de resaltar , según comentó Carlos Alvarado todo esto se desarrolló “con un ánimo ciudadano, el ánimo de motivar el activismo, era hacer un movimiento, se generó un movimiento por la causa, por el cambio” (Carlos Alvarado, comunicación personal, 5 de noviembre 2014).

De esta manera se evidencia como las actividades en espacios digitales se entrecruzan una y otra vez con las *off-line* de manera natural, no obstante esta dinámica se daba de manera no controlada o prevista, sino como una reacción espontánea positiva.

Para el final de la campaña se hizo un uso intensivo de videos, al punto que Mauricio Rojas lo calificó como un *reality show*, donde se buscaba que el público conociera como es una campaña electoral desde adentro y como el candidato la afrontaba (Comunicación personal, 4 de noviembre 2014). Estas últimas tácticas pretendían reforzar el mensaje principal que se trabajó a lo largo de toda la campaña “conózcame”, dándole así un cierre circular a la estrategia implementada.

4.1.5 La medición constante como método de validación

En un momento en la campaña Luis Guillermo Solís llama al Comando de Campaña para hablarles de la situación que enfrentaban, según relató Víctor Morales Zapata:

Luis nos plantea que las cosas están muy difíciles, él sabe que no es nada sencillo, y que nos libera a todos de continuar con él, entonces

la mayoría le decimos que no, que sí queremos mantenernos, que creemos que es posible, y Luis siempre mantuvo la convicción de que él quería ser presidente del país y que hasta que no llegara el último momento no iba a estar definido. (Comunicación personal, 13 de mayo 2015).

Al inicio de la campaña se sabía que era muy poco el conocimiento que tenía el público en general del candidato, esto por medio de grupos focales y pequeños sondeos en el Gran Área Metropolitana, por lo que el reto que tenía el equipo de comunicación era enorme, la presión mucha y el tiempo de acción muy corto, por lo que debían focalizar los esfuerzos.

A partir de sondeos propios y datos de estadísticas divulgadas en medios de comunicación, se determinó los principales públicos de interés: mujeres mayores de 35 años y jóvenes de 18 a 25 que aún estaban indecisos, por lo que se trabajó con la consigna de que si podían llegar a ellos iban a poder obtener los suficientes votos para forzar una segunda ronda de elecciones.

A pesar de los esfuerzos, el progreso de los primeros meses era muy conservador, por lo que se incrementó la presión por parte de diferentes miembros del Comando de Campaña que esperaban resultados más contundentes y querían hacer otras cosas; sin embargo, el Director de Comunicación abogó por “no cambiar de caballo a mitad del río” y mantener la coherencia con el trabajo que se había venido realizando (Carlos Alvarado, comunicación personal, 5 de noviembre 2014).

Es a partir de diciembre del 2013 y por medio de los estudios de mercado realizados por Iván Barrantes en diciembre que se le da un respaldo real al trabajo del equipo de comunicación, ya que permitieron tener un mejor panorama del lugar que había logrado obtener el candidato en el escenario político y la evolución de la campaña.

Con nuevos grupos focales, sondeos y estudios se logra determinar el punto de transición idóneo para pasar de la etapa de conocimiento del candidato a la de posicionarse como una opción real a la presidencia, y trabajar en aumentar la intención de voto.

Queda claro la importancia de la búsqueda de datos actualizados, no solo al inicio de la campaña, sino a lo largo de todo el proceso de implementación. Los datos permiten construir una visión más clara de un entorno que evoluciona rápidamente, ya que, como señalan Chris Arygris y Donald Schon (citados por Sloan, 2014), esto facilita la toma de decisiones estratégicas en momentos claves.

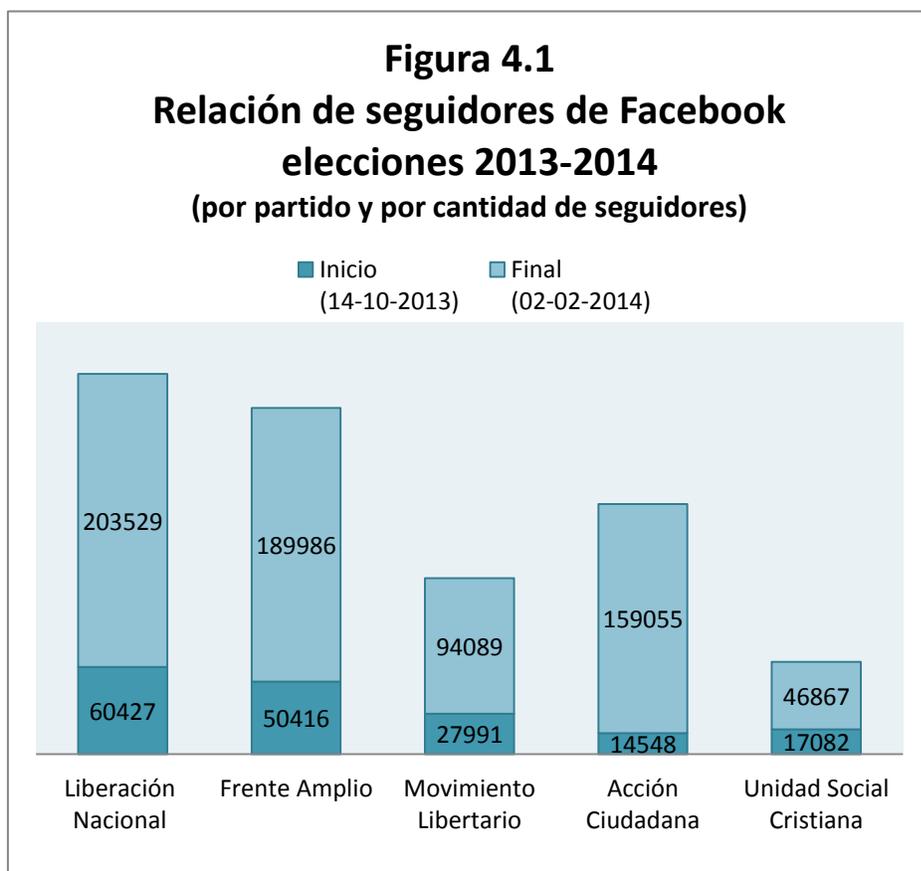
Con respecto a las redes sociales, se llevaba una medición constante de las estadísticas, lo que permitía tener un mayor control con respecto a las mejores horas de publicación, los temas y formatos más atractivos, e ir trabajando sobre ellos a partir de lo que funcionaba; no obstante, no se realizó ningún tipo de medición o evaluación del trabajo realizado.

A continuación se hará un recorrido por los hallazgos que se desprenden de la aplicación de la matriz de análisis de contenido a la muestra seleccionada, haciendo una comparación con lo formulado en el diseño de la estrategia por el equipo de comunicación.

4.2. Implementación de la estrategia de comunicación en redes sociales

Entre las razones que dieron pie a esta investigación está el uso masivo que se le dio por primera vez a las redes sociales durante una campaña electoral costarricense. La introducción de esta nueva herramienta no fue ajena a ninguno de los partidos políticos, sino que cada uno desarrolló su propia estrategia, con el fin de lograr un resultado favorable en las urnas.

Como muestra la Figura 4.1, las principales fuerzas políticas de Costa Rica lograron generar un alto volumen de seguidores, principalmente en Facebook, lo que convierte esta plataforma en un importante escenario para compartir contenido, sin necesidad de pasar por el filtro o restricciones que los medios tradicionales suponen (Dader, 2009, p. 38).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de monitoreo suministrados por Esteban Mora, Web Mechanics, 5 de noviembre de 2014.

El perfil de Facebook del Partido Acción Ciudadana inició con un número de seguidores menor que el de sus contrincantes; sin embargo, al día de las elecciones había experimentado un crecimiento exponencial de más de 10 veces con respecto a los reportados el 14 de octubre, fecha inicial que abarca esta investigación.

Es importante resaltar que los perfiles utilizados por los diferentes partidos ya se utilizaban desde antes que la campaña iniciara formalmente y algunos de ellos siguieron empleándolos después del día de las elecciones, particularmente los de Luis Guillermo Solís, que ahora son las cuentas oficiales de Casa Presidencial.

También cabe recalcar que un seguidor en Twitter o Facebook no es necesariamente sinónimo de un simpatizante del partido o persona que le esté dando la adhesión al candidato, sino que puede tener diferentes motivos para seguir la página, los cuales pueden ir desde el mero interés por ver lo que el candidato tiene que decir, hasta el mismo monitoreo de la competencia; por lo que un verdadero impacto dependerá del contenido que el grupo político genere y las relaciones que se entablen.

Como afirma Rodríguez (2014), “una página de fans es sinónimo de visibilidad, promoción, de conversación y de socialización” (p. 219), por lo que no basta con generar un alto volumen de seguidores, sino sacar el máximo provecho a las potencialidades que cada plataforma ofrece.

Seguidamente, se analizará con mayor profundidad el perfil de Facebook y Twitter de Luis Guillermo Solís Rivera, candidato del Partido Acción Ciudadana de cara a las elecciones costarricenses 2013-2014, teniendo así un panorama más claro de cómo este grupo político aprovechó cada una de las plataformas como herramienta de comunicación política.

4.2.1 Proyección de la imagen en redes sociales

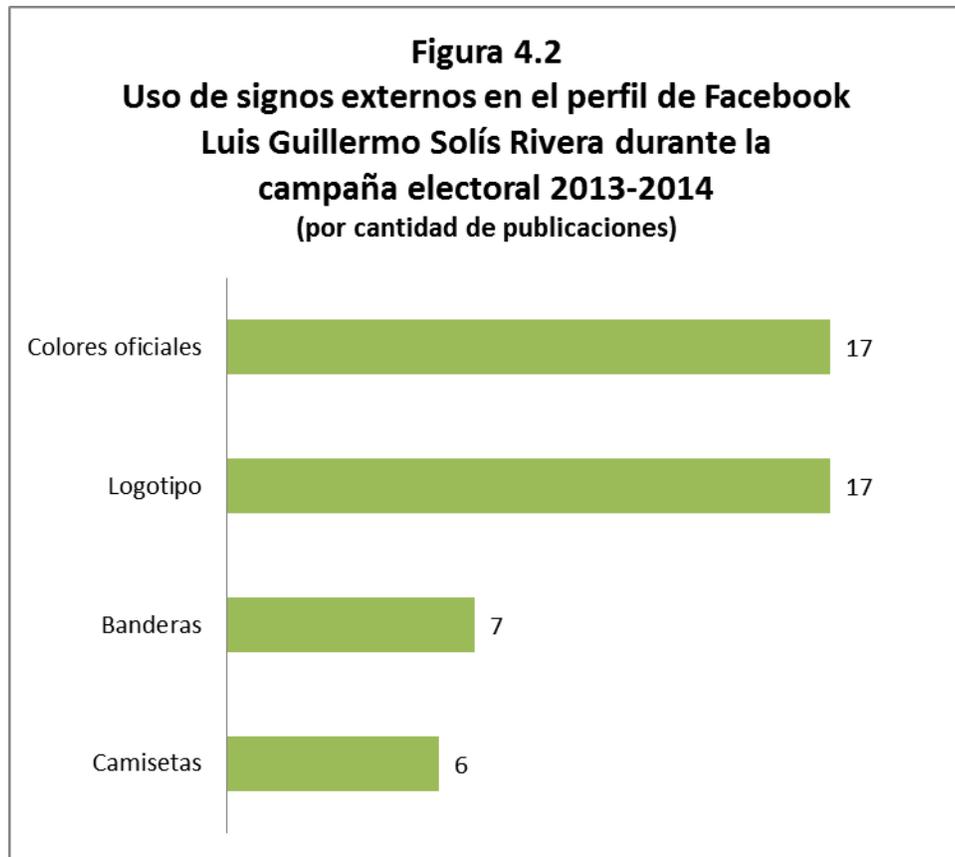
Una de las categorías a analizar en esta investigación pretende determinar el trato de la imagen tanto de Luis Guillermo Solís como del Partido Acción Ciudadana (PAC) en las diferentes publicaciones, ejes importantes señalados por Maarek (1997), en el desarrollo de una estrategia de comunicación política.

Según apunta el autor, esto debe ir en clara coherencia con los objetivos determinados por la agrupación política, resaltando aquellas áreas fuertes tanto del partido como del candidato, y tratando de minimizar aquellos aspectos débiles o que deben mejorarse.

En torno al uso de la imagen, Fernández et al (2003), afirman que la decisión de centrar la campaña en la imagen del partido o en la del candidato dependerá del grado de identificación con alguno de los dos, el arraigo del partido entre los ciudadanos y la imagen positiva entre el electorado; características que pueden reforzarse para atraer al público cautivo y buscar influir en los ciudadanos indecisos.

En el caso del Partido Acción Ciudadana, esta agrupación ya había participado en tres elecciones anteriores, por lo que gozaba de cierto reconocimiento entre la población, no obstante, la tendencia en las publicaciones realizadas, tanto en Facebook como en Twitter, fue la de centrarse en la gestión de la imagen del candidato, subutilizando la del partido.

El análisis de 35 publicaciones en Facebook y 142 en Twitter, extraídas a partir del proceso de selección de la muestra, evidencia el poco interés en la gestión de la imagen del partido, ya que solo en tres publicaciones de Facebook se mencionó el nombre completo, mientras que los signos externos se emplearon en un bajo porcentaje de fotos, ilustraciones y videos, lo que refleja un intento de desvincular la campaña de la imagen del partido, centrándose en la del candidato.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados en el proceso de investigación.

En Twitter los signos externos y la línea gráfica del partido se emplearon en los mismos afiches y videos que se analizaron para Facebook, ya que en los casos que comprenden la muestra se utilizaron los mismos insumos en ambas plataformas, modificándose solo en parte del texto de la publicación. Más baja aún es la aparición del nombre de partido, el cual aparece en solo el 1%, mientras que las siglas PAC se mencionan en solo seis publicaciones

Villafañe (2008) afirma que la gestión de la imagen del partido depende del aporte que pueda realizar al objetivo general de la campaña, por consiguiente, se puede deducir que el Comando de Campaña no consideró preponderante el aporte que el partido como institución y su imagen pudiera darle a la campaña, por lo que

dirigió sus esfuerzos de comunicación hacia otro punto, el dar a conocer a un candidato nuevo.

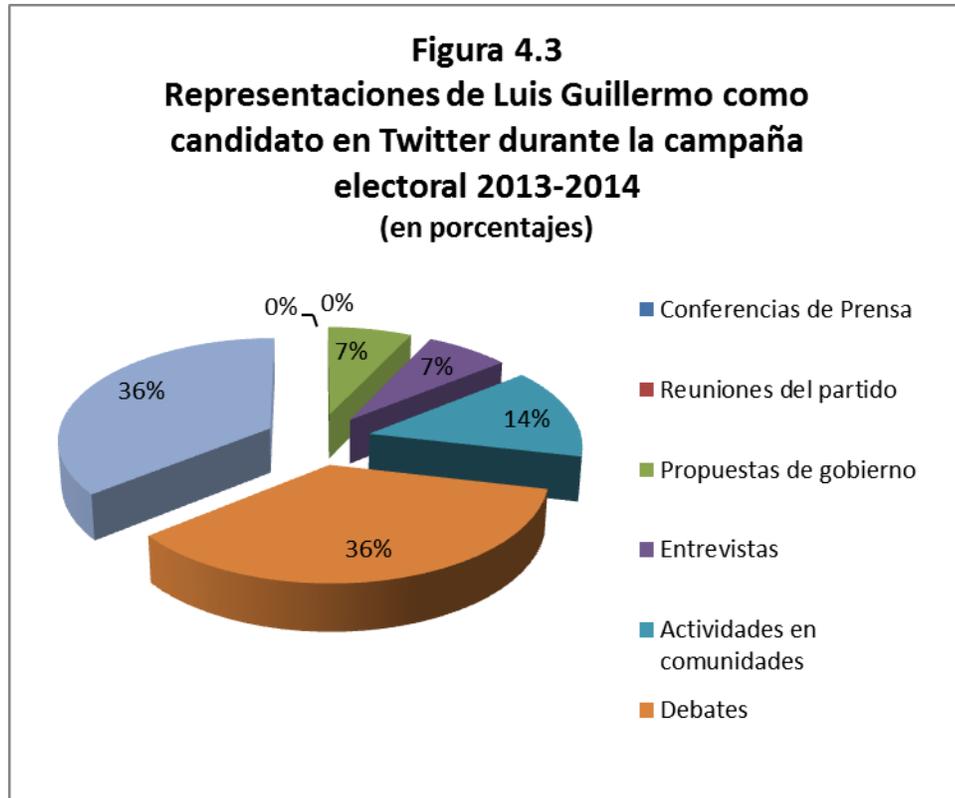
En las contiendas electorales anteriores el PAC había contado con un único candidato, Ottón Solís, pero la campaña 2013-2014, el reto era posicionar a una persona nueva para la ciudadanía en general, Luis Guillermo Solís Rivera, y con él al mando ganar las elecciones.

Cuando un candidato no es conocido, es importante generar entre los electores una imagen positiva y que inspire confianza, pero igual de importante es que esa imagen guarde coherencia entre lo que se proyecta y lo que el candidato es realmente, para así posicionarse de una manera más creíble (Maarek, 1997).

Según se desprende del análisis de las publicaciones, el tratamiento de la imagen de Luis Guillermo Solís se hizo principalmente desde la perspectiva de él como candidato presidencial. El 37% de las publicaciones en Facebook lo reflejan en este papel, aunado a esto, el 6% de publicaciones en esta misma red social hacen referencia al candidato en actividades cotidianas y momentos de recreación.

En Twitter solo el 18% de las 142 publicaciones estudiadas tenían la función de gestionar la imagen de Luis Guillermo Solís y solo cuatro publicaciones hacen referencia a la imagen de Luis Guillermo Solís en su vida cotidiana, de los cuales una se refiere a momentos familiares, dos a momentos de diversión y una compartiendo con Vandana Shiva en su visita a Costa Rica.

El 57% de las publicaciones en Facebook no hacen alusión a la figura del candidato, sino que corresponde a publicaciones más neutras que buscan informar de actividades especiales en comunidades o con grupos de interés.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados en el proceso de investigación

4.2.2 Diferencia en el uso de cada red social

A la hora de estudiar distintas redes sociales en una misma investigación es importante conocer las capacidades que cada plataforma ofrece, con el fin de no establecer comparaciones de manera arbitraria que no respondan a las posibilidades de cada red.

Ese punto es también de vital importancia a la hora de establecer una estrategia de comunicación para redes sociales. Dentro del universo de posibilidades se debe valorar cada plataforma y el aporte que puede darle al mensaje, de manera que como afirma Jenkins, cada medio “haga lo que mejor sabe hacer” (citado por Scolari, 2013, p. 24), y así mejorar el flujo de información entre los diferentes soportes.

Con respecto a las características particulares de las redes en estudio, Orihuela (2011) plantea una diferenciación entre Facebook y Twitter, y menciona que Facebook es una plataforma cerrada y simétrica, en un entorno de amistad consensuada, y Twitter es una plataforma de comunicación pública abierta y totalmente asimétrica. Es decir, que mientras en Facebook hay mayor control con respecto a quiénes se permite entrar a la red, en Twitter no, los mensajes vienen y van de acuerdo a los intereses que cada usuario tenga.

En el caso de los perfiles de Luis Guillermo Solís en Facebook y Twitter, la principal diferencia se dio en la cantidad de publicaciones por día.

Tabla 4.1
Cantidad de publicaciones por fecha según red social,
De octubre 2013 a enero 2014

Fecha	Facebook	Twitter
28 de octubre	4	8
17 de diciembre	2	3
13 de noviembre	4	38
12 de diciembre	4	7
31 de enero	10	20
25 de enero	5	3
19 de enero	6	63
Total	35	142

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados en el proceso de investigación

También es notable en la configuración de Facebook que solo son visibles aquellas publicaciones generadas por los administradores del perfil, el público en general no tiene posibilidad de publicar contenido directamente en esta página, o al menos este no queda visible para los demás seguidores.

Entre ambas plataformas e inclusive YouTube, se da un flujo de contenidos en un proceso *crossmedia* (Scolari, 2013), que permite realizar recorridos transversales

entre la información, expandiendo el espacio narrativo de los mensajes, pero solo en momentos puntuales de la campaña. Esto está vinculado directamente a otra diferencia significativa entre el uso de ambas redes, la escogencia entre formatos para una red y otra, lo cual se examinará con más detalle en la siguiente sección.

4.2.3 Formatos de las publicaciones en Facebook y Twitter

En este apartado de la investigación se buscaba hacer un recuento de los diversos tipos de elementos utilizados en cada publicación, para evidenciar de qué manera los administradores de cada red aprovecharon las ventajas que los sistemas digitales ofrecen para tener una mayor diversidad y volumen de publicaciones.

Para esto se identificó la presencia de los diferentes formatos posibles de utilizar, los cuales no son excluyentes entre sí: texto, audio, fotografía, video, aplicaciones y enlaces. En esta sección se examinarán de manera cuantitativa, dado que más adelante se hará un análisis del contenido propiamente.

Uso del texto

El texto digitado es el principal formato utilizado en las publicaciones de Facebook y Twitter, pero este varía en extensión de acuerdo con la posibilidad de cada red. Llama la atención la extensión de los textos en Facebook, ya que para esta red social y por convención general se tiende a hacer publicaciones cortas; sin embargo, 10 de las estudiadas tienen entre seis y diez líneas, y otras cuatro tienen más de 10 líneas, lo que se considera largo si tomamos en cuenta que cada línea en el formato de estudio tiene alrededor de 70 caracteres.

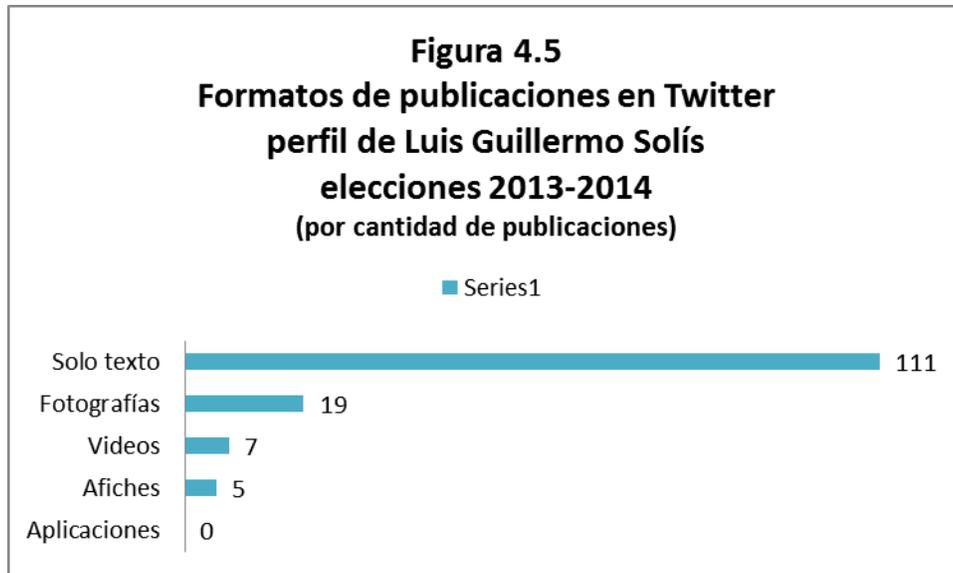
Figura 4.4
Cantidad de líneas por publicación en el
perfil de Facebook de Luis Guillermo Solís
(en porcentajes)

Twitter es una red social eminentemente de texto, esto se evidencia en el uso de este en las publicaciones, en detrimento de otros formatos. De los 140 caracteres que permite esta red social por publicación, el 78% de ella cuentan con 120 caracteres o menos, lo que permite a otros usuarios “retuitear” la información sin que se genere una pérdida del contenido original, tal como recomienda Rodríguez (2012).

Esta limitante de espacio en la red obliga a crear mensajes concretos, pero efectivos. Para que esto se dé, algunos autores indican que el mensaje debe ser: “apropiado, recordable, entendible, creíble y tener sentido o significado” (Wilcox, Ault y Agee, citados por Izurieta, 2008, p. 231).

Debido a esto, los administradores de esta red social se restringen a la transmisión de ideas puntuales, pero que pueden ser complementadas con publicaciones posteriores, casi secuenciales, pero cada una con sentido propio. Un claro ejemplo de eso es el alto porcentaje que se muestra en la Figura 4.5 en

el empleo de texto, esto se debe al uso intensivo en el que se publicó minuto a minuto las intervenciones de Luis Guillermo Solís en entrevistas y debates.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados en el proceso de investigación

Como se mencionó, muchos de los recursos empleados en Facebook se compartieron también en Twitter, a excepción de los álbumes fotográficos, ya que por las características de esta plataforma esta función no estaba disponible al momento del estudio.

Uso de otros formatos

Después del texto, el formato más utilizado para la presentación de publicaciones en Facebook es el video, presente en un 34% de las publicaciones; las fotografías, presentes en el 20% y los afiches con banners o ilustraciones, que aparecen en el 29%.

Tal como lo expresa Izurieta (2008), el poder de una fotografía recae en que es más atractiva y recordable por más tiempo (p. 227), el autor hace referencia a un estudio en el que demuestra como en un periódico, una noticia es leída por

alrededor del 10% de los lectores, mientras que una fotografía es vista por casi el 40% de los lectores.

Esta atracción se debe a que la fotografía tiene un propio significado para el observador, haciéndola también más fácil de asimilar. Esta misma característica la traslada Izurieta (2008) al video, sumado a la capacidad de expresar ideas concretas de manera sencilla hacia diferentes públicos.

En el mundo de la comunicación digital la información pulula, por lo que para hacer llegar el mensaje se debe pensar en contenido que se diferencie del contexto y llame la atención el suficiente tiempo Frascara (2006), por consiguiente se debe hacer una selección cuidadosa de las imágenes del candidato y de las personas que lo pueden acompañar, así como de los elementos que resaltan en la composición.

A partir del estudio de los videos y fotografías de la muestra seleccionada, se desprende que la imagen principal es Luis Guillermo Solís, generalmente solo, y únicamente en tres de los 12 videos estudiados aparece acompañado con diferentes grupos de simpatizantes.

Destaca entre las publicaciones que no todos los videos compartidos son producidos directamente por el Comando de Campaña del PAC, sino que otros grupos de simpatizantes grabaron y publicaron sus propios videos y estos fueron compartidos por los administradores, cuatro de los videos estudiados tienen esta particularidad, en la cual se ahondará en la sección 4.3.

Los videos fueron muy utilizados para presentar las propuestas del plan de gobierno, seguido de debates y videos donde personas de diferentes ámbitos dan la adhesión al candidato. Los videos no fueron cargados directamente en Facebook, sino que provenían cuentas de YouTube de fuentes internas y externas al partido, donde se cargaron y luego se compartieron en esta red.

En el caso de las fotografías se tiende a agrupar en álbumes fotográficos de entre 21 y 40 fotos, aunque en un caso el número asciende a más de 300, y básicamente son de actividades en comunidades, pero también existe un álbum dedicado a actividades de tiempo libre y otro en el que se agrupan fotografías de diferentes regalos que los simpatizantes hicieron llegar al candidato.

Uso de líderes de opinión como portavoces

En el desarrollo de campañas es común hacer uso de personas reconocidas que funcionan como portavoces y tratan de ejercer influencia entre las personas seguidoras de su ámbito de acción, a través del vínculo que se genera más “por la idealización que gira alrededor que por el contenido del mensaje” (Peña, 2008, p.662).

Sin embargo, en las publicaciones analizadas se recurrió muy poco al uso de otros portavoces, manteniéndose siempre como el principal el candidato presidencial. Entre la muestra de estudio, solo se le dio oportunidad a uno de los “líderes formales” (Yukl, 2001, p.8) de la agrupación política para que hablara sobre sus razones para darle la adhesión al candidato, específicamente a Alberto Cañas, uno de los fundadores del Partido Acción Ciudadana y con una larga trayectoria en la política nacional, entre otros muchos campos en los que se desarrolló.

Aunque se conoce de personas reconocidas en el ámbito musical, deportivo y de la “farándula” nacional que dieron su apoyo al candidato durante la campaña, ninguna de las publicaciones de estudio correspondía a alguna de estas muestras de adhesión y según lo expresado por el equipo de comunicación, fueron muy pocas las veces que se utilizaron.

Uso de enlaces

En 28 de las 35 publicaciones estudiadas en Facebook, existen enlaces de algún tipo, principalmente hashtags o enlaces hacia el canal de YouTube del candidato, a su canal de transmisión en *streaming* o a su página web. La función de “etiquetar” a personas en una publicación se utilizó en ocho publicaciones, cuatro de ellas etiquetando a personas particulares.

Los *hashtags* aparecen en 20 publicaciones, los enlaces a otras plataformas digitales del partido aparecen en 10 y solo en 6 aparecen enlaces hacia vínculos externos al PAC. Los *hashtags* se utilizaron indistintamente de la etapa de la campaña en que se encontraran; sin embargo, 14 de las publicaciones en las que se utilizaron fueron realizadas en las últimas dos semanas de campaña.

Tabla 4.2

Hashtags más utilizados en el perfil de Facebook de Luis Guillermo Solís

(De octubre 2013 a enero 2014, por cantidad de veces)

Hashtag	Cantidad
#elmejorequipo	1
#planrescate	1
#unindecisomenos	1
#luisguillermopresidente	5
#yosoyoptimista	6
#mivotoespac	8
Otro	3
Total⁶	25

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados en el proceso de investigación.

En Twitter se contabiliza una alta frecuencia de *hashtags* no relacionados con temáticas o consignas del partido, sino de medios de comunicación tradicionales

⁶ Algunas publicaciones tienen más de un hashtag

en los que en el momento de la publicación se realizaba alguna actividad, ya fuera entrevista o debate. Al incluir este *hashtag* dentro de la publicación se busca llamar la atención de las personas que siguen al medio y a la vez poner los temas del partido en “la agenda de la discusión pública” (Lazarsfeld y Merton, citados por Wilcox et al., 2001, p. 227)

Aparte de los hashtags de los medios de comunicación, la utilización de este recurso en Twitter es bajo, solo aparecen en el 8% de las publicaciones, esto a pesar de que este tipo de enlace es propio de esta red y permite la agrupación temática de las publicaciones, lo que facilita una posterior búsqueda. Lo mismo sucede con el uso de menciones y enlaces tanto internos como externos, su uso es poco frecuente, y son los mismos utilizados en Facebook.

Finalmente, y para cerrar esta sección, se puede afirmar que entre las publicaciones estudiadas en Facebook, existe una tendencia generalizada a dar contenido extra a los seguidores, más allá de solo el texto, aprovechando casi todos los formatos disponibles, con la excepción los archivos de audio y las aplicaciones, los cuales no se encontraron entre la muestra analizada.

Según lo expresado por el equipo de comunicación, solo se utilizó una aplicación, Twibbon y fue por iniciativa de uno de los colaboradores, para que los simpatizantes pusieran un marco con el logo del partido en la foto de perfil, pero no contaban con el registro del alcance logrado.

4.2.4 Principales contenidos de las publicaciones en Facebook y Twitter

En este apartado del análisis se busca ahondar en otras consideraciones propias de la formulación y publicación del mensaje, especialmente los temas abordados y la intencionalidad de la publicación.

Aunque el uso de diferentes formatos puede volver más atractiva una publicación, es a fin de cuentas el posicionamiento del mensaje lo que va a generar un aporte significativo al logro de los objetivos del partido.

Castells (2009) afirma que “sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado” (p.262) por lo que más allá de la dimensión estética que una publicación en redes sociales puede tener, esta debe contar con profundidad que apoye las demás acciones de comunicación de la agrupación política y logre persuadir al electorado.

En el caso de los mensajes posicionados por el PAC durante la campaña 2013-2014, el proceso de persuasión se desarrolló en etapas a medida que se acercaban las elecciones, diferentes temas aparecieron en momentos clave de la campaña, pero también se dieron espacios para que los electores se sintieran parte de la campaña, tanto en línea como *off line*.

En Facebook, las temáticas fueron muy variadas, siendo las más recurrentes las actividades en comunidades y la adhesión al partido de diferentes simpatizantes, sin embargo en los días más próximos al cierre de la campaña se generaron muchos mensajes de motivación para los votantes y el equipo de trabajo en general, esto de cara al día de las elecciones.

Figura 4.6
Temas de las publicaciones en el perfil de
Facebook de Luis Guillermo Solís durante la
campaña electoral 2013-2014
(por cantidad de publicaciones)

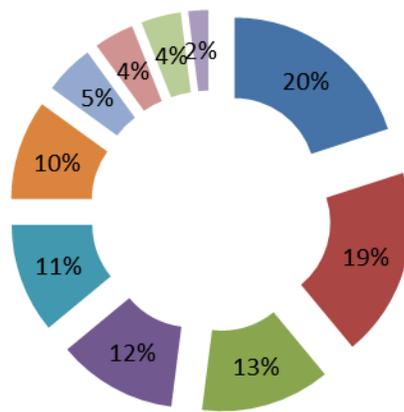


Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados en el proceso de investigación

En Twitter el enfoque se dio hacia la divulgación del plan de gobierno y las afirmaciones con respecto al acontecer de la realidad nacional. En este apartado un alto porcentaje se clasificó en la categoría “otros” porque no había ninguna categoría que aludiera al espíritu de la publicación, ya que, por ejemplo, habían comunicaciones directas, donde se hace mención a otro usuario de Twitter, pero que no tiene sentido aparente con el resto de las publicaciones del día. Otro ejemplo son los llamados al orden durante uno de los debates, o el uso de consignas y otras publicaciones con agradecimientos.

Figura 4.7
Temas de las publicaciones en el perfil de
Twitter de Luis Guillermo Solís durante la
campaña electoral 2013-2014
(en porcentajes)

- Otros
- Acontecer nacional
- Foro o debate
- Actividades en comunidades
- Mensaje de motivación
- Plan de gobierno
- Vida cotidiana
- Conferencias y mesas redondas
- Entrevistas
- Adhesión al partido



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados en el proceso de investigación

Con respecto a la intención principal de las publicaciones, tanto en Twitter como en Facebook la más frecuente fue la de informar, tanto de las actividades en comunidades como de las propuestas del plan de gobierno; en el resto de publicaciones hay una alta incidencia de contenido que busca agradecer y motivar a los seguidores y miembros del equipo PAC.

En un segundo nivel se encuentran las publicaciones que buscan atacar, tanto al gobierno como a otros partidos políticos, como las que buscan movilizar a los

simpatizantes, pidiéndoles que ejecuten diferentes acciones, entre ellas compartir contenido o salir a votar el día de las elecciones.

El fin último de ser persuasivo es poder generar una respuesta, y en el caso de una elección presidencial se busca que los ciudadanos le den su voto al candidato, pero en el caso de las redes sociales también se busca que los seguidores puedan convertirse en “embajadores” del mensaje que el partido quiere posicionar, aumentando así su visibilización.

Para conocer cómo fue la respuesta de la gente ante el contenido publicado en los perfiles de Facebook y Twitter a continuación se hará un análisis de los diferentes niveles de participación e interacción en cada una de las redes.

4.3 Respuesta de los electores ante la estrategia en redes sociales

La principal diferencia entre la comunicación en redes sociales y la que se genera a través de los medios de comunicación tradicional es el contacto con una cantidad masiva de personas, pero que a su vez se puede traducir en una comunicación individual y personalizada por medio del diálogo con el candidato, o para fines más prácticos, con los administradores de la red que ejercen como voz del candidato y la agrupación política.

Esta comunicación bajo un sistema simétrico bidireccional permite al partido influir, pero también ser retroactivamente influenciado por sus públicos (Grunig y Hunt, citados por Xifra, 2005, p. 77), pero estos últimos también generan un número ilimitado de posibilidades de comunicación entre diferentes nodos, potenciando el modelo hasta un sistema de comunicación multidireccional, capaz de romper con las estructuras tradicionales de tiempo y espacio.

Clara evidencia de eso es que con solo contar con una conexión a Internet y acceso a la red social de su preferencia, cualquier persona, no importa el lugar o la hora, puede “seguir” y mandar mensajes a la persona de su interés. En el caso de las publicaciones en estudio, pudieron visionarse mensajes desde Australia y España, por parte de simpatizantes del PAC, y según refirió el equipo de comunicación fueron muchos más.

El ejemplo anterior también refuerza lo señalado por Woolfgar (2006) cuando afirma que “las nuevas actividades virtuales no solo van de la mano de actividades “reales” existentes, sino que la introducción y uso de la nueva tecnología “virtual” puede en realidad estimular la actividad “real” correspondiente.” (p.177), por lo que la ejecución de este tipo de acciones permiten medir el grado de identificación con el candidato y los mensajes posicionados.

Es por eso que al generar contenido en una red social lo que se busca es que los usuarios o *stakeholders* interactúen con él, generar *engagement* o compromiso, lo que permite una mayor viralización del contenido.

Seguidamente, analizaremos la respuesta del público hacia la estrategia de comunicación en redes sociales diseñada e implementada por el equipo de comunicación de Luis Guillermo Solís. Para dicho análisis se emplearán las respuestas obtenidas mediante la entrevista a los miembros del Comando de Campaña y los administradores de las redes sociales, así como los resultados arrojados por medio de la aplicación de la matriz de análisis de contenido a las publicaciones seleccionadas.

4.3.1 Del consumo a la curación de contenido

El consumo es tal vez la forma más básica de acercamiento hacia un contenido, debido a que requiere “menor grado de energía y compromiso” (Evans y Mckee, 2010, p.16), y basta con estar expuesto al mismo; sin embargo, a nivel de redes sociales se necesita que las personas den un sencillo paso que es el hacer clic en “me gusta” o “seguir” al perfil del candidato y de inmediato se contabiliza entre el número de *fans* o seguidores.

Para motivar ese acercamiento la agrupación política debe generar ruido, posicionar mensajes en lugares y momentos clave para despertar el interés, de modo que las personas busquen saber un poco más y sean ellos los que se acerquen.

Según comentó Carlos Alvarado, como los recursos eran escasos, en el equipo de campaña trataron de ser muy prácticos, procurando llamar la atención con cosas muy próximas, como por ejemplo una fotografía a la publicidad de la parte trasera de un bus donde aparecía Luis Guillermo Solís aunado a la frase que dijo el candidato al verse “qué carajo más guapo”; hasta temas como el rescate animal o

comiendo un casado que no encontró a mil, en respuesta a las declaraciones del candidato de Liberación Nacional.

Estas pequeñas tácticas alineadas a la estrategia general fueron dando poco a poco sus frutos. Al inicio del periodo de estudio de esta investigación el perfil oficial de Luis Guillermo Solís en Facebook contaba con 14 548 seguidores y Twitter con 2 138, debido a que los perfiles se utilizaron anteriormente, sobre todo en el proceso de precampaña interna del PAC, por lo que puede suponerse que a ese momento los seguidores eran los ya simpatizantes del partido.

Según lo muestran los datos de monitoreo utilizados por el equipo de comunicación del PAC, la cantidad de seguidores empezó a experimentar un crecimiento exponencial a medida que la campaña avanzaba, con datos tan variados que van desde 40 hasta 7 984 *fans* nuevos por día en Facebook.

En Twitter se tuvo un incremento sostenido de 20 a 30 nuevos seguidores diarios en los primeros meses de campaña, mientras que enero el promedio era de entre 100 y 200 diarios, con picos de crecimiento en algunos días de hasta 600, 800 y hasta 1891 seguidores, lo que hizo que al día de las elecciones contaran con 15.167 seguidores, lo que representa más de un 700% de aumento en comparación con lo que contaban al inicio de la campaña.

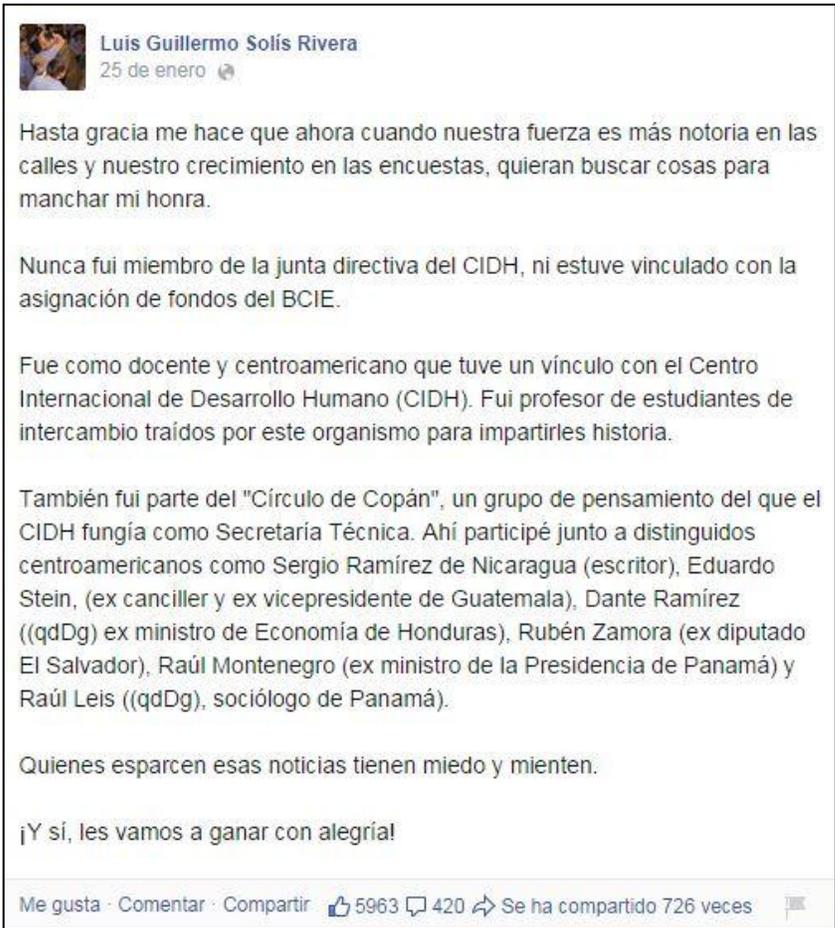
No obstante, un “me gusta” en una página no necesariamente quiere decir que hay un apoyo al candidato, sino que se está interesado en las comunicaciones que genera. La verdadera participación se mide a través de la interacción de los usuarios con los contenidos, con los administradores del perfil y hasta con otros usuarios, es decir la curación de contenido.

Entre las publicaciones de estudio en Facebook, las que más “comentarios”, “me gusta” y “compartir” recibieron proporcionalmente a la cantidad de seguidores en el momento de la publicación, son aquellas en que presentan videos

motivacionales del cierre de la campaña y el álbum fotográfico de un partido de fútbol en el que participó Luis Guillermo Solís junto con otros miembros del Comando de Campaña.

Aunque las afirmaciones anteriores podrían denotar una marcada preferencia de los usuarios por los videos o álbumes fotográficos, o momentos de la vida cotidiana del candidato, lo cierto es que la publicación en Facebook que tuvo una mayor interacción en todas las variables estudiadas es una publicación con 17 líneas de texto y ningún otro recurso, en la que el candidato se defiende de acusaciones de sus contrincantes, una respuesta reactiva, que adapta una situación actual a la estrategia de campaña. (Ver Figura 4.8)

Figura 4.8
Publicación con mayor engagement del perfil de Facebook de Luis Guillermo Solís, 25 de enero de 2014



 **Luis Guillermo Solís Rivera**
25 de enero

Hasta gracia me hace que ahora cuando nuestra fuerza es más notoria en las calles y nuestro crecimiento en las encuestas, quieran buscar cosas para manchar mi honra.

Nunca fui miembro de la junta directiva del CIDH, ni estuve vinculado con la asignación de fondos del BCIE.

Fue como docente y centroamericano que tuve un vínculo con el Centro Internacional de Desarrollo Humano (CIDH). Fui profesor de estudiantes de intercambio traídos por este organismo para impartirles historia.

También fui parte del "Círculo de Copán", un grupo de pensamiento del que el CIDH fungía como Secretaría Técnica. Ahí participé junto a distinguidos centroamericanos como Sergio Ramírez de Nicaragua (escritor), Eduardo Stein, (ex canciller y ex vicepresidente de Guatemala), Dante Ramírez ((qdDg) ex ministro de Economía de Honduras), Rubén Zamora (ex diputado El Salvador), Raúl Montenegro (ex ministro de la Presidencia de Panamá) y Raúl Leis ((qdDg), sociólogo de Panamá).

Quienes esparcen esas noticias tienen miedo y mienten.

¡Y sí, les vamos a ganar con alegría!

Me gusta · Comentar · Compartir  5963  420  Se ha compartido 726 veces

Esta publicación se dio ocho días antes de las elecciones, cuando la estrategia en redes sociales del PAC ya había tomado su propio estilo: textos cortos y un componente visual muy importante. No obstante, y como afirmo Luis Diego Aguilar, uno de los administradores de las redes, “en los post largos la gente se enganchaba por el tema, sobre todo los polémicos o los que contaban una historia” (Comunicación personal, 27 de octubre 2014).

Esta vigorosa respuesta también puede entenderse desde lo expresado por Wilcox et al (2001), cuando refieren al recurso del interés personal como herramienta para generar mensajes persuasivos. La publicación examinada rompe con las convenciones establecidas sobre la longitud máxima que debería tener; sin embargo, se vuelve un espacio en el que el partido tiene algo importante que decir, relevante y de interés para su público, por lo que le es permitido establecer sus propias reglas, las cuales se validan por el apoyo masivo.

El tipo de interacciones en Twitter es relativamente diferente a las de Facebook, ya que el número de “responder”, que equivale a comentarios, no sobrepasó los 10 en ninguna de las publicaciones, pero esto responde al tipo de interacción que se genera normalmente en esta plataforma, siendo más bien un número alto.

Las publicaciones que más se retuitearon o compartieron, son las que tenían como intención la de informar acerca del plan de gobierno, en segundo lugar se ubicaron aquellas publicaciones que atacaban directamente al gobierno o a los otros candidatos a la presidencia, siendo estas publicaciones tal vez las más incisivas y directas.

A pesar de que la respuesta de los seguidores de los perfiles de Facebook y Twitter se puede considerar como positiva, por su crecimiento exponencial tanto en el volumen de seguidores de los perfiles, como en el apoyo a las publicaciones, está dinámica no se dio siempre de manera orgánica.

Según comentaron los miembros del equipo de comunicación, al inicio de la campaña crearon una red de apoyo ciudadano por medio de un grupo de Facebook llamado Redes de Campaña, de los cuales Carlos Alvarado señaló:

Era una red de gente, perfiles 95% reales, que estaban atentos a las publicaciones para entrar a darle me gusta o retuitear. Era un grupo que estaba ahí pegado y que le daba seguimiento a lo que pasaba y se metían a comentar, pero era ciudadano y estaba en línea con la estrategia de campaña: ser genuinos, no mentir; la gente se da cuenta cuando se miente o cuando se imposta (comunicación personal, 5 de noviembre 2014).

Mauricio Rojas comentó que a medida que la campaña fue progresando, esta batería de personas se hizo innecesaria y se abandonó, ya que era gente particular la que empezó a manifestar su apoyo, comentaban y compartían el contenido con sus propios contactos, pasando muchos al papel de prosumidores.

4.3.2 La creación de contenido, el elector prosumidor

Al ir avanzando la campaña y a partir del estilo marcado de cercanía con los electores por medio de las redes sociales, creció el interés por parte de los seguidores de empezar a dar sus propios aportes a la campaña, generando material para web, pero también artículos decorativos como pinturas o cuadros que le hacían llegar a Luis Guillermo Solís.

Con respecto a la campaña en redes sociales, Luis Diego Aguilar afirmó que llegaron al momento en que la campaña la hacía la gente, quienes le hacían llegar muchas fotografías, afiches, diseños, música, videos originales y sus propias versiones de videos producidos en un inicio por el equipo de comunicación (Ver Figura. 4.9).

A todo esto el equipo de campaña respondió dándoles un espacio dentro de las cuentas oficiales, aun cuando los insumos que enviaban no eran siempre de

buena calidad, por lo que muchas veces jugaban con los tiempos de publicación, utilizando las franjas de menos tráfico para publicar los menos llamativos. Según refiere el equipo de comunicación, estas publicaciones eran muy esperadas por los que mandaban los insumos y bien acogidas por todos los seguidores.

Figura 4.9
Publicación del perfil de Facebook de Luis Guillermo Solís,
31 de enero de 2014

Luis Guillermo Solís Rivera
31 de enero

¡La Alegría de Votar! (30 fotos)
En esta campaña he recibido muchas muestras de cariño de la gente, que con su creatividad y alegría se suman a la tarea de rescatar a Costa Rica.

Aquí una pequeña recopilación de esas imágenes que me llenan de optimismo, porque nuestra campaña le pertenece a la gente y así será nuestro gobierno.

A todos y todas ellas: ¡Fuerte abrazo!
¡Vamos a Votar con Alegría el próximo domingo!
#LuisGuillermoPresidente

CON C.R. NO SE JUEGA

Luis Guillermo PRESIDENTE

Me gusta · Comentar · Compartir

3377 82 Se ha compartido 123 veces

Una actividad llamativa e inesperada que se dio fue la de los *selfies*, las personas buscaban a Luis Guillermo Solís en las diferentes actividades para tomarse fotos con él y luego subirlas a su red personal, esto por iniciativa propia. El candidato accedía siempre pues según refirió Mauricio Rojas, decía: “yo les estoy pidiendo que me crean y salgan a votar por mí, lo menos que puedo hacer es reglarles una foto” (comunicación personal, 4 de noviembre 2014).

Esta alta exposición hizo que la imagen de Luis Guillermo Solís se viralizara, atrayendo cada vez más personas a sus perfiles oficiales, donde podían obtener un mejor contenido sobre las propuestas del candidato y que a la larga repercutiría en la intención de voto.

Otro fenómeno interesante de participación fue el de videos de apoyo provenientes del exterior. Carlos Alvarado comentó que él le pidió a su hermana que vive en el extranjero que hiciera un video de respaldo al candidato y después de que lo subieron empezaron a recibir otros que la gente hacia por iniciativa, a veces desde un simple celular y que mostraban a costarricenses por todo el mundo dándole la adhesión al candidato.

Tanto en el caso de los *selfies* como en los videos de apoyo se hace visible cómo las personas que generan y difunden estos insumos funcionan como nodos centrales (Castells, 2009) y se vuelven pieza clave para la propagación de los mensajes, dotando a su vez de un carácter propio al contenido y alejándose cada vez más de lo que podría considerarse como simple publicidad. Es en este proceso donde las personas comunes se vuelven los mejores voceros de la campaña.

4.3.3 La colaboración, los electores se adueñan de la campaña

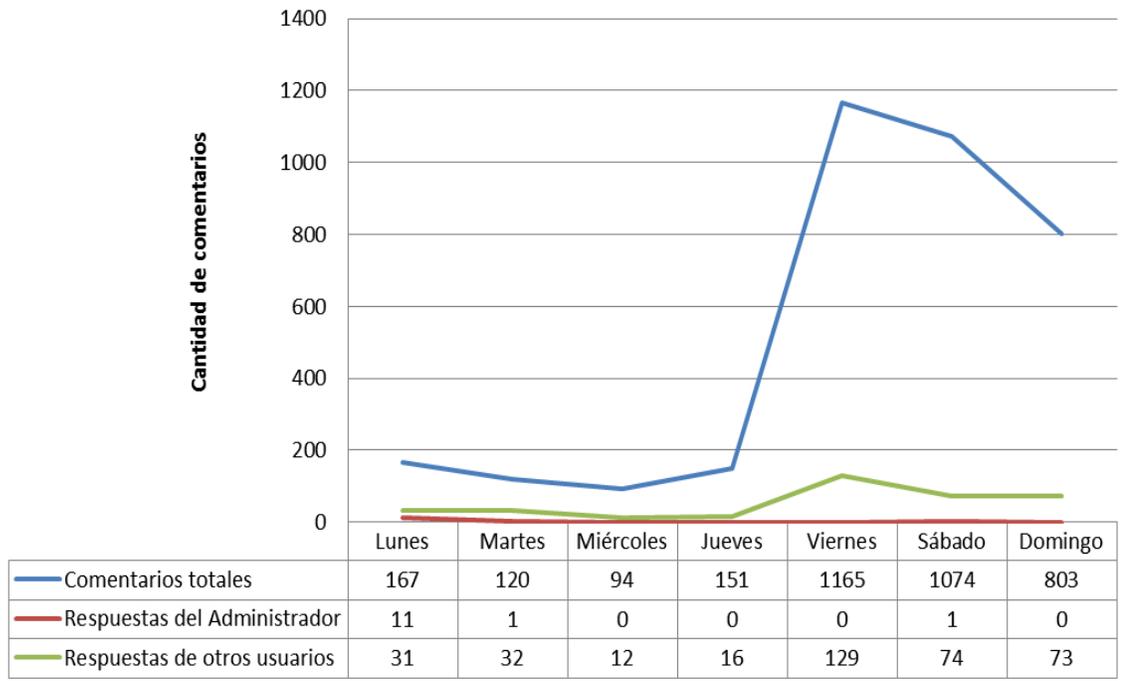
En las semanas próximas a la elección, la campaña en redes sociales logra que muchos de los seguidores alcancen en nivel de “colaboración” (Evans y Mckee, 2010), es decir, con un nivel mayor de compromiso con la causa. Al respecto Luis Diego Aguilar comentó:

La campaña se le dio a la gente en enero, por eso el *engagement* fue tan alto, la gente se emocionó, y pasa algo que era que la gente te defendía, entonces salía un artículo de prensa mal intencionado y usted veía los comentarios y era la propia gente externa al partido la que se metía a defenderte, a defender a Luis Guillermo (Comunicación personal, 27 de octubre 2014).

Para esas fechas el trabajo en redes sociales era básicamente el de administrar la cantidad vertiginosa de contenido que generaba el cierre de la campaña y el material que los seguidores enviaban, por lo que se abandonan otras tareas como el seguimiento a los comentarios en las publicaciones, ya que estos aumentaron exponencialmente.

La Figura 4.10 muestra la relación comentarios/respuestas en la semana reconstruida para esta investigación. Se evidencia una baja interacción por parte de los administradores del perfil durante toda la campaña, desapareciendo por completo al final, pero son los mismos usuarios los que retoman el papel.

Figura 4.10
Relación comentarios/respuestas en el perfil de Facebook
de Luis Guillermo Solís durante la campaña electoral 2013-2014
(por cantidad de comentarios)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados en el proceso de investigación

Las respuestas de los administradores en Twitter también fueron muy bajas, solo en el 9% de las publicaciones, repitiéndose la tendencia que ya se había resaltado en Facebook, pero para esta red solo el 5% de seguidores intervinieron dando respuestas a los comentarios de otros usuarios.

Este vacío en la interacción con los usuarios se dio por el alto volumen de trabajo y la poca disponibilidad de recurso humano que reforzara el trabajo del equipo de comunicación; no obstante, el apoyo de los seguidores más comprometidos permitió que el flujo de comunicación no se interrumpiera, obteniendo ambos usuarios la respuesta a sus necesidades, las cuales Scolari (2013) expresa como “conversar, compartir, intercambiar y participar” (p. 88).

Luis Diego Aguilar afirmó con respecto a los resultados de la campaña:

El éxito se debió a que logramos tocar el nervio que movió a la gente. La estrategia en redes era hacer sentir cosas a la gente; si Luis Guillermo se emocionaba, la gente también, si Luis Guillermo hacía un chiste, la gente se reía. En la gira en Guanacaste el carro se varó y la gente decía “a mí me pasó lo mismo” (Comunicación personal, 27 de octubre 2014).

Fue esta verdadera sinergia que se generó con los seguidores la que a la larga coadyuvó a que el candidato obtuviera más de 600 mil votos en la primera ronda de elecciones y ganara en segunda ronda con un 77.99% de los votos, siendo la primera vez en la historia de Costa Rica en que un candidato llega a la silla presidencial con más de un millón de votos.

4.4 Buenas prácticas de la estrategia en redes sociales del PAC de cara a las elecciones 2013-2014

Seguidamente, y para cumplir con el objetivo general de esta investigación, se hará un recuento de las buenas prácticas que se desprenden del análisis de la estrategia diseñada e implementada por el equipo de comunicación del Partido Acción Ciudadana, de cara a las elecciones presidenciales 2013-2014 en Costa Rica.

La siguiente lista no busca ser una receta única y repetible para cualquier campaña de comunicación política, sino un registro de aquellos aciertos del equipo de comunicación que, a la larga y con una debida interpretación del contexto, pueden ser de utilidad para mejorar la comunicación en plataformas digitales entre las agrupaciones políticas y los electores.

- Perfil profesional mixto de los colaboradores: el equipo de comunicación estaba integrado por profesionales de diferentes disciplinas, cuyos aportes desde su área de experiencia enriqueció el trabajo del grupo. Aunque la función principal es la de comunicar, contar con profesionales del área de Ciencias Políticas se vuelve indispensable para este tipo de campañas, ya que permite darle un enfoque integral a la propuesta de comunicación. Además, para reforzar el trabajo en algunas áreas, se contó con el apoyo de la Agencia Madison que aseguró material con una calidad superior, diferente al que habrían tenido si todo se hubiera desarrollado internamente.
- Buscar una posición diferenciadora y leer el contexto: el Partido Acción Ciudadana apostó por salirse del papel de oposición radical en contra del partido de gobierno, ya que era el mismo discurso que esgrimían los otros partidos. El equipo de comunicación optó por dejar que otros partidos emprendieran la lucha por debilitar al candidato de gobierno, mientras ellos utilizaban el espacio para posicionar sus mensajes clave, los cuales tenían un tono más positivo hacia el cambio necesario.
- La evaluación y monitoreo constante: aunque las investigaciones propias no fueron masivas, el contar con información cercana y actualizada permitió hacer los ajustes y avanzar en las etapas del desarrollo de la estrategia general. De igual manera, no se desestimó las encuestas que reportaban los medios de comunicación, porque, aunque los resultados nunca fueron del todo favorables, permitían tener un panorama más amplio de lo que ocurría con los otros partidos políticos.
- Trabajo con un fin en mente: el equipo de comunicación del PAC no buscaba únicamente aumentar el número de seguidores para figurar en las estadísticas, sino que, en todo momento, se incentivó y se trabajó para que ese apoyo virtual se transformara en intención real de voto. Asimismo, se

trabajó de manera consiente para que cada publicación estuviera alineada con los objetivos, por lo que guardan coherencia de inicio al fin de la campaña.

- Flexibilidad: los administradores de las redes sociales contaban con una visión general de lo que iba a publicarse, pero no era un itinerario estricto, lo que dio la oportunidad de sumar a la campaña temas que eran de interés para el público, como fue el caso del maltrato animal; y también dejó espacio para que los contenidos y recursos proporcionados por los usuarios fueran publicados, sin que esto representara una ruptura de la estructura con la que se trabajaba.
- La estrategia en redes sociales fue un complemento esencial de la campaña *off-line*: el Partido Acción Ciudadana realizó múltiples actividades de acercamiento con el electorado y posicionamiento del candidato, como fue el caso de las rutas de la alegría, los encuentros ciudadanos y la participación en debates presidenciales, entre otras; y todas estas actividades tuvieron su respectivo espacio en redes sociales, las cuales se volvieron una ventana para visibilizar el trabajo que se hacía en los diferentes ámbitos.

Como afirmaba González (2010), las actividades *off-line* y las diseñadas para redes sociales no pueden ser excluyentes, sino que, por el contrario, las redes sociales se vuelven una extensión de esas actividades con referente real, expandiendo su alcance mientras reconfigura las nociones de espacio y tiempo.

Ahora, los usuarios pueden ser parte de un evento antes, durante y después; un claro ejemplo era la forma en que los usuarios de Twitter vivían los debates: se comunicaban para organizarse y estar conectados, seguían el minuto a minuto de las participaciones y resaltaban aquel contenido que

ellos creían relevante, y luego esas publicaciones podían ser seguidas y cuestionadas por otros usuarios que, en diferentes lapsos y ubicaciones geográficas, accedían al contenido.

- No perder el rumbo: aunque el equipo de comunicación tercerizó algunos de los servicios, no cedió por completo el desarrollo de la estrategia, por el contrario, mantuvo el control y la mayor parte de la implementación de las tácticas. Al trabajar de esta forma se contó con un personal identificado y comprometido con la causa más allá de razones económicas, generando una fuerza de trabajo con mayor disponibilidad en periodos intensos de la campaña y una respuesta inmediata a temas de última hora.

De igual forma, a pesar de las presiones a lo interno del partido, el equipo de comunicación se mantuvo firme en la estrategia establecida al inicio de la campaña. Cambios abruptos en la estrategia a mitad de la campaña habrían representado un alto costo tanto a nivel económico, como de posicionamiento. Es en estos casos en que se necesita de un liderazgo firme que sustente el desarrollo de la estrategia.

- Tener una agenda propia: todas las publicaciones en redes sociales respondían a una estrategia debidamente estructurada y no únicamente a la intuición, o por tratar de imitar a otros candidatos. Aunque hubiera similitud de forma en lo que se publica en otros perfiles, existían razones de fondo que determinaron el estilo y el tipo de conversaciones que se generaron. Esto es más notorio al analizar un periodo de publicaciones y ver que ese estilo se mantiene a lo largo del tiempo, dándole un carácter particular a las conversaciones.
- Uso versátil de las herramientas digitales: los avances tecnológicos ponen al alcance de la mano múltiples formatos para la transmisión de mensajes, y el equipo de comunicación exploró diferentes opciones. Se dio

preminencia a los medios audiovisuales, los cuales tuvieron la mejor acogida por parte del público y podían ser distribuidos por diferentes plataformas, pero además probaron otros formatos y herramientas, como las aplicaciones, las cuales también tuvieron una respuesta positiva.

- Selección de contenidos: a medida que avanzó la campaña, los administradores pudieron identificar el tipo de publicaciones que eran más populares; no obstante, no se dejó de lado la oportunidad de generar contenido sobre temas que no eran tan atractivos, pero que le daban un sustento al partido como una agrupación seria y con una propuesta definida, como por ejemplo el plan de trabajo o el equipo de gobierno. Estas publicaciones generaban el balance entre tener en redes sociales “un amigo que pone cosas” (Carlos Alvarado, comunicación personal, 5 de noviembre 2014) y un candidato presidencial cercano.
- Involucrar a los usuarios: cerca de las elecciones se dio una gran apertura hacia el público, haciéndoles parte de la campaña y dándoles espacio en sus redes, pero sin perder el control y sin salirse de las líneas generales establecidas. Esto se realizó con una buena administración de los horarios de publicación.
Esa disposición de incluir a los usuarios y hacerlos parte de una de las principales vitrinas del partido, permitió aumentar el nivel de compromiso de los seguidores, así como el alcance de las publicaciones, facilitando el crecimiento exponencial en las últimas semanas de campaña.
- Poder de decisión: el equipo de comunicación podía decidir qué y cómo publicar cada información, sin pasar por muchos filtros, más que por el del Director de Comunicación, Carlos Alvarado Quesada. Este grado de libertad facilitó el trabajo de los temas de última hora y fue fundamental a la hora de mantener un discurso coherente durante toda la campaña, lo que habría sido difícil si se hubiera tenido múltiple personas opinando.

- Alcance orgánico y gestionado: para expandir el alcance de las publicaciones en redes sociales el equipo de comunicación utilizó diferentes sistemas. Uno de ellos fue el pago de pauta, una actividad cada vez más frecuente por lo económica que resulta en contraposición a lo que cobran los medios comunicación tradicionales y la posibilidad de llegar directamente al público de interés.

El otro método fue el de la creación de redes, simpatizantes con perfiles reales dispuestos a dar seguimiento y apoyo a los *posts*. Cualquiera de las dos opciones son bien aceptadas y permiten despertar el interés alrededor de un perfil que inicia, pero el contenido que los usuarios encuentran en la página tiene que lograr mantener ese interés, de manera que las interacciones y el alcance empiecen a darse de manera orgánica, de lo contrario se contará únicamente con visitantes esporádicos y la campaña no tendría ningún efecto.

Finalmente, y a partir del análisis de estas buenas prácticas implementadas por el equipo de comunicación del Partido Acción Ciudadana en la campaña 2013-2014, podemos determinar que el éxito de la estrategia en redes sociales y de la campaña de comunicación en general, se debió a una adecuada mezcla entre los objetivos, avenidas estratégicas, tácticas y medios, que aunadas a una lectura correcta del entorno, permitió llegar a resultados mayores de los esperados.

Esto no quiere decir que la campaña fue perfecta, porque aún hay mucho que aprender con respecto a la integración de las plataformas digitales y redes sociales a los procesos electorales, pero para esta campaña específica, el PAC logró tocar esa fibra que la gente necesitaba para volver a interesarse y hasta involucrarse con un candidato.

Capítulo 5: Conclusiones

Durante el desarrollo de esta investigación se ha hecho un recorrido por las diferentes etapas que marcan el diseño e implementación de la estrategia en redes sociales del Partido Acción Ciudadana, con el fin de destacar aquellas buenas prácticas que permitan fortalecer esta tarea en futuras campañas electorales.

Al ser la campaña 2013-2014 la primera en el ámbito costarricense en la que se hizo un uso masivo de las plataformas digitales, su estudio permite tener un marco de referencia para conocer con qué herramientas se cuenta, qué tipo de interacción es la que esperan los usuarios de las redes y cuál es el mejor abordaje para los diferentes tipos de contenidos.

Si bien las redes sociales son un medio que aún está evolucionando y cada día se revisten de nuevas posibilidades, esta investigación es un referente importante, una fotografía de un punto específico en el desarrollo de estas plataformas como medio de comunicación, a partir del cual se puede dar seguimiento a las transformaciones venideras, contando ya con una mejor comprensión de su funcionamiento.

Se desprende de la investigación el uso aún empírico de las herramientas, mucho prueba y error, dada la novedad que ha representado como instrumento serio de comunicación; sin embargo, se imponen principios básicos de la comunicación que no son ajenos a otros medios, los cuales con una debida y oportuna aplicación pueden conducir al éxito en el desarrollo de una estrategia.

Uno de esos fundamentos es tener una clara visión del contexto, de la posición que se ostenta y de los recursos disponibles, que incluyen el factor humano, tiempo y costos; y como todo esto puede conjugarse para lograr el objetivo deseado.

En una campaña de alcance nacional como lo es la lucha por la silla presidencial, los recursos nunca son suficientes, siempre hay mucho que se puede hacer, pero es en el estrategia en quien recae la responsabilidad de señalar aquellas avenidas óptimas y que se ajusten a los parámetros desde el inicio de la campaña, para poder llevarla a buen término y no quedarse a medio camino.

En el caso de la estrategia diseñada por el Comando de Campaña del PAC, en especial por el Director de Comunicación, Carlos Alvarado Quesada, se tomaron decisiones que marcaron un estilo muy particular, tanto por la disponibilidad de recursos como las necesidades específicas que tenían que abordar, pero al final lograron exceder las expectativas y obtener una posición más allá de lo que cualquiera dentro del mismo partido habría podido imaginar.

Otro elemento clave es la determinación del público meta, que en una campaña presidencial puede ser muy amplio y heterogéneo; no obstante, en el desarrollo de una estrategia en redes sociales se requiere de una segmentación más especializada, de manera que puedan generarse comunicaciones más efectivas bajo un sistema multidireccional.

Seguidamente, se hará un análisis de las distintas fases de la estrategia de comunicación presentada por el equipo de comunicación del Partido Acción Ciudadana y abordadas en esta investigación por medio del desarrollo de cada objetivo específico.

5.1 El equipo de trabajo y la propuesta estratégica planteada

El equipo de trabajo del Partido Acción Ciudadana, tanto desde el Comando de Campaña como el equipo de comunicación, estaba integrado por personas que no solo eran simpatizantes del partido, sino que creían en las cualidades de Luis Guillermo Solís para gobernar el país, lo que hizo que su trabajo se realizara con

convicción, aun cuando no contaban con algún tipo de respaldo científico para sustentar su objetivo principal, el cual era hacerse con las elecciones.

Esta certidumbre les dio el impulso para trabajar largas jornadas y estar en la búsqueda constante de ideas que pudieran catapultar a su candidato. A pesar de esto todas las tácticas estudiadas tienen una correspondiente alineación con los objetivos planteados, por lo que se aprecia una clara coherencia entre las diferentes actividades.

Trabajar con un equipo joven de comunicación permitió tener una visión más fresca del uso de redes sociales y de cómo adaptar los contenidos del objetivo específico inicial: dar a conocer a Luis Guillermo Solís de una manera cercana, como refirió Carlos Alvarado, “un amigo que pone cosas”, dejando contenidos más profundos o de partido para otras plataformas como el sitio web.

Una de las ventajas con las que contó el equipo de comunicación fue la de tener un candidato carismático, por lo que no tenían que empezar por crear una personalidad que proyectar, sino que optaron por mostrarlo de una manera genuina y la gente reaccionó de manera positiva ante esta oferta.

Si bien el trabajo de posicionar la imagen de Luis Guillermo Solís no era tarea fácil por el poco conocimiento que tenía el electorado acerca de él, en cierta forma esto se volvió un punto a favor, ya que se partía casi de una hoja en blanco, sin un referente importante de sus acciones que hiciera que las personas dudaran de la información que se les estaba presentando, como tal vez le sucedió a los otros candidatos, cuya propuesta en redes sociales no fue tan creíble.

Una de las líneas importantes que marcaron la posición diferenciadora entre el PAC y las otras agrupaciones políticas, fue la de no entrar en el conflicto directo con los otros candidatos, salirse de la posición tradicional de oposición radical y dejar que otros partidos se desgastaran, mientras que ellos aprovechaban el

espacio para posicionar mensajes clave y trabajar de manera constante en sus propios objetivos.

A pesar de esta posición aparentemente neutral, se mantuvo un monitoreo constante de lo que hacían los otros partidos y se intervenía en las conversaciones cuando la oportunidad lo ameritaba y de manera directa y concisa, con ataques puntuales y sin caer mucho en debates innecesarios.

Una pieza importante en la toma de decisiones fue la búsqueda constante de información, antes y durante la campaña. Las mediciones por medio de encuestas, sondeos y grupos focales, les permitieron tener una visión del avance en el cumplimiento de los objetivos, pero también fue la herramienta que justificó el trabajo que se venía realizando ante los mismos miembros del partido que presionaban por cambiar de estrategia, lo que habría sido contraproducente y los hubiera hecho perder mucho del camino recorrido, diluyéndose la propuesta del partido entre las muchas otras.

Se reafirma también en esta investigación la importancia de posicionarse dentro de la agenda de discusión pública a través de los medios de comunicación, para lo cual el equipo de comunicación buscó generar noticia y suministrar sus propios insumos, siendo una ventaja en dos vías, ya que por un lado facilitaba el trabajo de los periodistas que tenían que cubrir el trabajo de todos los candidatos, y a la vez permitía que la información tuviera el enfoque que el equipo quisiera darle.

5.2 Ejecución de la estrategia en redes

A partir del análisis de las publicaciones se puede evidenciar un uso intensivo de las redes sociales como herramienta de comunicación, tanto en volumen como en variedad de formatos; sin embargo se aprovechan poco las diferencias de cada red para expandir el espacio narrativo, sino que en muchas ocasiones se hace un traslado de información idéntica de un medio a otro.

Esto también quiere decir que no se toma en cuenta que en cada espacio el público que los sigue es diferente, por lo que muchas de las conversaciones no se adaptan a lo que ellos necesitan.

Es rescatable el esfuerzo en darle un *plus* o adicional a cada publicación en Facebook, añadiendo en la mayoría una imagen o video, esto logra captar el interés de la gente para que lea el resto de la publicación, pero, según afirmó el mismo Carlos Alvarado, al inicio las imágenes no eran tan de buena calidad, sino que fueron mejorando a medida que se involucraron en la campaña voluntarios con buen equipo.

En un mundo en el que la imagen sigue siendo privilegiada, cualquier agrupación que quiera incursionar en medios digitales debe medir sus posibilidades y buscar desde el inicio alternativas que les permitan tener material de calidad, ya que esto forma parte de la imagen que se proyecta y que el público asimila.

Las redes sociales crean la ilusión de que se está conversando con la persona dueña del perfil, aunque por razones prácticas son los administradores quienes se encargan de todo el contenido y de dar respuestas a los comentarios que surjan. Para que esta percepción se mantenga es necesario establecer pautas de forma y estilo para que cada una de las intervenciones mantengan coherencia independientemente de la persona que administre la red.

Entre las publicaciones estudiadas en Twitter, se encontraron algunos casos en los que se habla de Luis Guillermo Solís en tercera persona, pero en el resto en primera. Esta fluctuación probablemente se deba a que en un inicio no se había acordado un estilo único de publicación; y aunque a nivel de contenido esto no significa un mayor problema, sí rompe con el imaginario de estar hablando directamente con el candidato, limitando el vínculo uno a uno que la comunicación en redes sociales aparenta dar.

La flexibilidad fue tal vez la constante en la propuesta de redes sociales. Se contaba con unos lineamientos macro de qué se quería y con qué tono, pero la mayoría de las publicaciones se trabajaron en el momento. Según afirmó el equipo de comunicación, intentaron generar calendarios de conversaciones, pero pronto desistieron por el volumen de trabajo. Aunque esta manera de trabajo le dio más espontaneidad a las publicaciones, el carecer de una debida estructura significó un grado de incertidumbre para los administradores de las redes en las primeras semanas de la campaña mientras se definía la dinámica de trabajo.

Sin embargo, esa constante valoración de lo que servía y de lo que no era tan atractivo, permitió visionar temas y públicos que no se habían valorado y que las redes hicieron visibles. Fue el trabajo directo en cada red lo que le dio al equipo de comunicación los *insights* para darle forma a la estrategia y ajustarla a medida que el entorno y las revoluciones de la campaña lo exigían.

Llamar la atención desde lo cotidiano y reconocible para los seguidores, permitió generar una campaña diferente y atractiva, pero también sostenible en el tiempo, ya que proyecciones espectaculares habrían sido demasiado onerosas y poco creíbles, aumentando la posibilidad de una disonancia cognoscitiva.

Además de la cantidad y variedad de insumos en las publicaciones, otro aspecto importante de la propuesta en redes sociales es, a fin de cuentas, el contenido, el cual, según se desprende de la investigación, tiene preeminencia sobre los aspectos estéticos, sobre todo cuando alude al interés personal de algún grupo específico, generando así un mayor poder de persuasión, según lo apuntan Wilcox et al (2001).

Las publicaciones abordadas en esta investigación son en su mayoría actividades en comunidades, demostraciones de adhesión al partido de diferentes simpatizantes y mensajes de motivación para los votantes, dando con esto un ambiente general positivo y triunfalista a los perfiles.

5.3 La respuesta de la gente

Con el avance de la campaña muchos de los seguidores en redes se fueron involucrando de manera espontánea, elevando el nivel *engagement*, y proporcionando material nuevo con la firme intención de que fuera publicado. Ante esto los administradores cedieron terreno, con el fin de darles el espacio para que fueran ellos quienes reconfiguren los mensajes.

Este nivel alto de compromiso se alcanzó gracias a las tácticas implementadas desde un inicio, pero en realidad fue una respuesta inesperada y por ende tuvieron que improvisar cómo responder ante la insistencia de estos prosumidores que ansiaban ver el material expuesto en los perfiles oficiales.

La salida por la que optaron fue la más saludable, jugando con los tiempos de tráfico en los perfiles para colocar el material según su calidad; no obstante, es algo sobre lo que se debe tener conciencia que va suceder en niveles de alto compromiso de los seguidores y prever políticas al respecto para que las decisiones se tomen de manera más segura y alineadas con la estrategia general.

Otra arista importante que hay que tomar en cuenta a la hora de establecer una estrategia en redes sociales, es la de contar con los recursos para hacerle frente al volumen de respuestas y gestión de comentarios que puedan darse, ya que cada seguidor espera una atención individualizada.

A partir de las publicaciones estudiadas se desprende el poco interés o posibilidad de que esta gestión de respuestas se dé, al menos en las consultas o comentarios realizados directamente en las publicaciones. En el punto más alto de la campaña, la presencia de los administradores de las redes en esta dinámica de comunicación desaparece casi por completo, pero da lugar a que usuarios comprometidos apoyen dando respuestas y ayudando a mantener la fluidez en la comunicación.

Aunque con el aporte de los usuarios se solventa una necesidad patente, no se genera la misma ilusión de que es el mismo candidato el que le contesta, perdiendo protagonismo en las comunicaciones que él mismo generó.

Se debe tener el cuidado de no caer en el error de ver a las redes sociales como solo una plataforma más de distribución de contenido, en el que se publica la información y luego se olvida; para el desarrollo de una estrategia de redes sociales se requiere que el candidato mantenga siempre un papel activo en el proceso de comunicación.

5.4 Uso general de las plataformas digitales en la implementación de estrategias de comunicación

Existen muchas particularidades de la estrategia de campaña desarrollada por el equipo de comunicación del PAC de cara a este proceso electoral que la vuelven una experiencia irrepetible bajo otro contexto, aun en Costa Rica misma, ya que el ambiente digital está en constante desarrollo, volviendo cada campaña singular.

No existe una fórmula única replicable, sino que se requiere de plantearse bien el problema que se tiene en frente, hacer un buen diagnóstico de la situación y el contexto, para así diseñar una estrategia clara, tratando de descubrir el elemento novedoso para cada campaña.

Las redes sociales como herramienta de comunicación representan una innovación tecnológica, pero también narrativa, con un conjunto de reglas y capacidades que están en constante evolución, por lo que se deben tratar de comprender, pero a la vez estar al tanto de las innovaciones y cambios en el contexto para generar mensajes realmente efectivos.

Capítulo 6: Limitaciones y recomendaciones

Limitaciones

En el estudio de una estrategia de redes sociales es difícil medir de manera exhaustiva el alcance que esta pueda tener. Dado el carácter multidireccional de las comunicaciones que se generan, se vuelve complicado saber a ciencia cierta por cuál de los diversos nodos le llegó la información a una determinada persona.

Es por esto que la persona que desee hacer investigaciones en esta área debe hacer una buena delimitación de su objeto de estudio, centrándose en aspectos concretos para que no se vuelva exorbitante la cantidad de información, pero también teniendo un panorama más amplio de cómo encaja su objeto de estudio dentro del contexto digital y *off-line*.

Para este estudio se trató de abarcar la estrategia ejecutada desde diferentes ángulos para lograr un cruce entre la información de diversas fuentes, teniendo así una mejor visión del trabajo efectuado y sus resultados, pero se quedan fuera algunos elementos que podrían ser objeto de estudios posteriores, como por ejemplo el contenido de la descripción de la Información personal de los perfiles, así como el impacto del cambio en las fotos de perfil.

El momento de la investigación también puede influir en algunos de los resultados obtenidos, ya que no es lo mismo hacer un recuento de las interacciones de manera simultánea al momento en que se producen, que hacerlo tiempo después. En el caso de esta investigación, el inventario de publicaciones se generó ocho meses después de finalizada la primera ronda de elecciones, y resaltan tres comentarios producidos meses después de que las publicaciones se generaron y el candidato ya estaba en el gobierno, lo que no hubiera sido contemplado de haber generado el inventario en un momento anterior.

Saber cuánto del alcance de las publicaciones es orgánico o cuánto es gestionado es algo virtualmente imposible y es inherente al uso de redes sociales, dado que

muchos cuentan con baterías de seguidores, pagados o ad honorem con los que se pacta para apoyar y generar tráfico hacia una publicación.

Otros elementos que no se contemplaron en esta investigación fue la cantidad de comentarios o contenido eliminado, esto porque los administradores de las redes no llevaban ningún control de ello, aunque según refieren fue el menos. Tampoco se tuvo acceso a la cantidad de mensajes privados recibidos en los perfiles durante la campaña, dado que aunque se hubieran podido contabilizar, estos perfiles pasaron a ser los oficiales de Casa Presidencial, por lo que este tipo de información se volvió de carácter confidencial.

De igual manera sucedió al querer entrevistar a algunos miembros del Comando de Campaña, ya que sus puestos actuales en el gobierno les restringen la posibilidad de referirse a asuntos partidarios. Esto obligó a trabajar únicamente con personas determinadas, las cuales pudieran dar información de primera mano, pero sin tantas limitaciones.

Recomendaciones

Como el estudio de las estrategias en redes sociales es un tema poco explorado en nuestro país, es importante incentivar este tipo de investigaciones desde diferentes enfoques, desde el uso comercial y las transformaciones en el modelo de publicidad tradicional, hasta el abordaje social que permita explotar el potencial de esta herramienta para el cambio social.

A medida que este tipo de estudios avance se va contar con un mayor marco teórico que sustente los resultados que hasta el momento son solo descriptivos, a la vez que se fomenta el potencial de una herramienta de comunicación más democrática.

Aún quedan muchos temas por analizar, principalmente con respecto a los usuarios, y las motivaciones que tienen estos para interactuar con un determinado contenido.

Otro aspecto interesante de estudiar sería el abordaje de casos específicos y cómo un evento concreto es representado en diferentes redes sociales y la respuesta de los usuarios; esto solo por citar algunas de las múltiples posibilidades.

La metodología utilizada en esta investigación puede ser de utilidad para profesionales de diferentes áreas del conocimiento que quieran estudiar fenómenos similares, aun cuando no tengan un conocimiento experto en el área de la comunicación digital.

Finalmente, es importante recalcar que el tipo de comunicación política que se genera durante una campaña, sea por plataformas digitales o medios tradicionales, difiere de la que se debe dar cuando se está en el gobierno, ya que los usuarios esperan algo diferente.

Según afirma Felipe Noguera (2002), existen diferencias sustanciales con respecto a objetivos, contexto y tipos de mensaje, que deben contemplarse, y pasar de una visión propositiva, a una proactiva y de rendición de cuentas. Debido a este cambio de paradigma, aún un estilo de comunicación muy exitosa en campaña, puede fracasar al querer repetirse estando en el poder. Este también es un tema inexplorado en Costa Rica que debe estudiarse en futuras investigaciones.

Referencias

Alonso, G. y Arébalos, A. (2011). *La revolución horizontal*. Recuperado de <http://cosasmkt.files.wordpress.com/2012/06/la-revolucion-horizontal.pdf>

Álvarez, W. y Pesoa, A. (2007). *La estrategia de marketing político ejecutado por el Partido Liberación Nacional en el periódico La Nación. Análisis discursivo de la campaña 2006* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San Pedro, Costa Rica.

Andrade, N. (mayo, 2011). *Política na rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010*. Trabajo presentado en el IV Congreso Latinoamericano de Opinión Pública de WAPOR, Belo Horizonte, Brasil. Recuperado de http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Nayla_Fernanda_Andrade_Lopes.pdf

Araya, J. (18 de setiembre de 2013). Encuesta del CIEP para Universidad: Oferta de candidatos no atrae votantes. *Semanario Universidad*. Recuperado de <http://semanariouniversidad.ucr.cr/pais/encuesta-del-ciep-para-universidad-oferta-de-candidatos-no-atrae-votantes/>

Azurdia, I. y Barrantes, R. (2013). *La Gestión en campañas electorales: el Caso del PAC en el 2009-2010* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San Pedro.

Barrantes, R. (2002). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José: EUNED.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Prentice Hall.

- Briceño, C. y Jiménez, C. (2001). *Mercadeo Político: una perspectiva global de la comunicación*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San Pedro, Costa Rica.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Carmona, T & Izquierdo, C. (2012). *Modelo de interactividad de un medio de prensa escrita con las audiencias en espacios participativos en la Web: El caso La Nación en www.nación.com y Facebook*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San Pedro.
- Cordero, M. y Zúñiga, G. (1987). *Análisis de la estrategia política del Partido Unidad Social Cristiana (PUSC) en la contienda electoral de 1986 (Causas de una derrota)* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San Pedro, Costa Rica.
- Dader, J. (2009). Ciberpolítica en los Webites de los partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología y Política*. 17(34). 45-62.
- De León, L. (2005). *Relación entre la estrategia de comunicación política utilizada por el Partido Acción Ciudadana (PAC) durante la campaña 2001-2002 en el valle intermontano Central y los modelos enmarcados en el nuevo y viejo paradigma de comunicación* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San Pedro
- Domínguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario electrónico de Estudios de Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), Disponible en <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

- Elizondo, S. (1991). *El reflejo de una imagen, estrategias de comunicación política en la precampaña del PLN, 1989* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San Pedro, Costa Rica.
- Evans, D. y Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing, the next generation of business engagement*. [Social Media Marketing, la próxima generación del negocio de la participación]. Indianápolis: Wiley Publishing, Inc.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Fernández, C., Hernández, R. y Ocampo, E. (2003). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. México D.F.: McGraw-Hill
- Fernández, M. (2013). *Predicción electoral mediante el análisis de redes sociales* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Disponible en <http://eprints.ucm.es/22019/>
- García, R. (2005). *Campahas eleitorais brasileiras na Internet*. (Tesis de maestría, Universidade Estadual de Campinas). Recuperada de http://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/2s2008/impactos/Fernandez_Rogério_Garcia.pdf
- Giraldo, G. y Guillen, M. (2012). *Política en 140 caracteres: comparación entre la representación social propia de los actores políticos en su discurso y su contraparte en la red social Twitter. Caso Elecciones primarias en Venezuela 2012: victoria de Henrique Capriles Radonski*. (Tesis de licenciatura, Universidad Central de Venezuela). Recuperada de <http://saber.ucv.ve/xmlui/bitstream/123456789/2292/1/Tesis%20corregida.pdf>

- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L. y Silva, T. (2009). Politics 2.0: Barack Obama's on line 2008 campaign. *Revista de Sociología y Política*, 17(34), 25-35
- González, B y Henríquez, G. (julio, 2012). *El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena*. Trabajo presentado en el I Congreso Internacional de comunicación política y estrategias de campaña, Madrid. Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/233-F5000097a2331342179706-ponencia-1.pdf>
- González, J. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales. Los casos de generation engage y moms for Obama. *Revista mediterránea de Comunicación*, 1, 25-35.
- Grow, G. (2012). *The Role of the Authenticity in electoral Social Media Campaigns*. (Tesis de maestría, Erasmus University Rotterdam). Disponible en <http://thesis.eur.nl/?query=The+Role+of+Authenticity+in+Electoral+Social+Media+Campaigns>
- Hernández, M. (2013). *Comunicación Política en redes sociales. Caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador*. (Tesis de maestría, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas). Recuperada de http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/8c0e69_tesisirmahernandez.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

- Izurieta, R. (2008). La comunicación política en la era del entretenimiento. En *Estrategias de comunicación política para campañas y gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Mariño, M. (2006). *Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica*. IX Trabajo presentado en el Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz. Recuperado de https://www.academia.edu/258902/Desde_el_analisis_de_contenido_hacia_el_analisis_del_discurso._La_necesidad_de_una_apuesta_decidida_por_la_triangulacion_metodologica
- Mata, E. (3 de octubre de 2013). Rodolfo Hernández renuncia a candidatura del PUSC y pide a medios que no lo busquen. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/nacional/politica/Rodolfo-Hernandez-renuncia-candidatura-PUSC_0_1369863149.html
- Murillo, A. (23 de setiembre de 2013). Nueva encuesta de Unimer: Johnny Araya sostiene su ventaja electoral sin un rival claro. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/nacional/politica/Nueva-Unimer-Johnny-Araya-electoral_0_1368063225.html.
- Noguera, F. (2002). La campaña permanente. En Izurieta, R. y otros. *Estrategia de comunicación para gobiernos* (pp. 77-101). Washington D.C.
- Peña, G. (2008). *Sistemas de persuasión en la comunicación publicitaria*. Trabajo presentado en el XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística, Universidad de Navarra. Recuperado de <http://www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/>

- Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*. 89 (11). 100-117.
- Posada, L. (2011). Mira: internet y participación y democracia. Las nuevas tecnologías y la reconexión con el ciudadano. *Civilizar*, 11(20), 57-76.
- Rodríguez, J. (2012). *La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia*. (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid). Recuperada de http://e-archivo.uc3m.es:8080/bitstream/handle/10016/15111/Javier_Lorenzo_Rodriguez_Tesis.pdf;jsessionid=25852E1174F8BC6A985280A7647EA06C?sequence=1
- Rodríguez, O. (2012). *Curso de community manager*. Madrid: Anaya.
- Rovira, J. (2001). ¿Se debilita el bipartidismo? En J. Rovira, *La democracia de Costa Rica ante el siglo XXI* (pp. 195-230). San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Salinas, P. (2008). Procedimientos de recolección y producción para la investigación social. *Métodos de investigación social: Una aproximación desde las estrategias cuantitativas y cualitativas*. Quito: Ediciones Intiyan.
- Sartori, G. (1980). *Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis*. Madrid: Alianza Editorial.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

- Sloan, J. (2014). *Leaning to think strategically*. [Aprendiendo a pensar estratégicamente] Nueva York: Routledge.
- SUTEL. (2013). *Estadísticas del Sector de Comunicaciones 2010-2012*. San José: Ingenio, Arte y Comunicación S.A.
- Unimer (2010). *Estudio de redes sociales en CR 2010*. Biblioteca Virtual. Recuperado de: http://www.unimercentroamerica.com/biblioteca_virtual/Redes_Sociales.pdf
- Unimer (2014). Red 506: uso de internet y redes sociales, resumen lo que usted debe saber. [Resumen]. *El Financiero*, 1-55. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B6T6V1xvdAzSb04yVVpGOHNrNWs/view?usp=sharing>
- Valdez, A y Huerta, D. (2009). Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de la Lima, Perú. *Contratexto*, 17, 21-32. Recuperado de <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/index.htm>
- Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Pirámide
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2001). Opinión pública y persuasión. En: *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. (pp. 223- 248). Madrid: Pearson Addison Wesley.
- Woolfgar, S. (2006). Un Internet más reflexivo. En Castells, M (Ed): *La Sociedad en red: una visión global*. (pp. 223- 248). Madrid: Alianza.
- Xifra, J. (2005). La comunicación bidireccional. En *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. (pp. 73-89). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Yukl, G. (2001). *Leadership in organizations*. [El liderazgo en las organizaciones]
Nueva York: Editorial Prentice Hall.

Anexos: 1. Tabla de Variables

Tabla A.1 Resumen de variables

Objetivos	Categorías	Conceptualización	Dimensiones o Subvariables	Sub-Subvariables	Operacionalización	Instrumento
1-Investigar la estrategia de comunicación política planteada por el Partido Acción Ciudadana durante la campaña electoral 2013-2014	Estrategia de Comunicación durante la campaña	Serie sistemática y bien planificada de acciones que combina diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un objetivo concreto: persuadir, motivar, movilizar y lograr el respaldo y el voto de los ciudadanos	Estrategia global		Integración del Comando de Campaña	Entrevista Revisión documental
					Diseño de la estrategia global	
					Ejecución de la estrategia global	
			Estrategia digital	Estrategia en Facebook Estrategia en Twitter	Diseño de la estrategia en redes sociales	
					Ejecución de la estrategia en redes sociales	
					Evaluación de la estrategia en redes sociales	
Percepción		Valoración de la campaña digital				
2-Characterizar las publicaciones realizadas por	Fortalecimiento de imagen	Publicaciones que buscan fortalecer la imagen del Partido y del	Imagen del Partido		Menciones	Inventario de publicaciones Análisis de
					Uso de línea gráfica	

el Partido Acción Ciudadana en los perfiles oficiales del Partido y del candidato, en las redes sociales Facebook y Twitter		candidato ante la vista de los electores	Imagen de Luis Guillermo Solís	-Como candidato presidencial -Como persona	Cantidad de publicaciones	contenido	
					Tipo de representación		
	Formatos	Se refiere al tipo de elementos utilizados en la publicación	Texto				Cantidad de publicaciones
							Cantidad de texto
			Audio				Cantidad de publicaciones
			Fotografía	Contexto Número de personas Temática			Cantidad de publicaciones
							Diversidad de publicaciones
			Video	Contexto Número de personas Temática			Cantidad de publicaciones
							Diversidad de publicaciones
			Aplicaciones web				Cantidad de aplicaciones
			Enlace	Enlaces propios			Cantidad de enlaces
				Enlaces medios de comunicación			
	Otros enlaces						
	Contenido	Se refiere a otras consideraciones propias de la formulación y	Detonante		Estímulo que genera el post		
Temas			Plan de Gobierno	Cantidad de publicaciones			

		publicación del mensaje		Acontecer nacional	Principales temas Cantidad de publicaciones	
				Vida cotidiana	Cantidad de publicaciones	
			Portavoz	Interno	Diversidad de portavoces internos	
				Persuasores externos	Diversidad de persuasores externos	
			Intención de la publicación	Movilización	Cantidad de publicaciones	
				Ataque		
				Contraste		
				Neutro		
3-Identificar el tipo de interacción de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter con los contenidos publicados por el Partido Acción Ciudadana	Participación	Personas que han realizado algún tipo de acción con el contenido publicado	Interés		Cantidad de "fans" de la página	Inventario de Publicaciones Revisión Documental Análisis de contenido
			Interacción	Niveles de participación	Cantidad de "me gusta" por publicación	
					Cantidad de comentarios por publicación	
					Cantidad de "compartir" por publicación	
			Respuestas	Cantidad de respuestas del administrador		
				Cantidad otras respuestas		

Fuente: Elaboración propia a partir del diseño metodológico de esta investigación

2. Semanas de estudio por cluster

Tabla A.2 Semanas de estudio por cluster

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	14-oct	15-oct	16-oct	17-oct	18-oct	19-oct	20-oct
2	21-oct	22-oct	23-oct	24-oct	25-oct	26-oct	27-oct
3	28-oct	29-oct	30-oct	31-oct	01-nov	02-nov	03-nov
4	04-nov	05-nov	06-nov	07-nov	08-nov	09-nov	10-nov
5	11-nov	12-nov	13-nov	14-nov	15-nov	16-nov	17-nov
6	18-nov	19-nov	20-nov	21-nov	22-nov	23-nov	24-nov
7	25-nov	26-nov	27-nov	28-nov	29-nov	30-nov	01-dic
8	02-dic	03-dic	04-dic	05-dic	06-dic	07-dic	08-dic
9	09-dic	10-dic	11-dic	12-dic	13-dic	14-dic	15-dic
10	16-dic	17-dic	18-dic	19-dic	20-dic	21-dic	22-dic
11	23-dic	24-dic	25-dic	26-dic	27-dic	28-dic	29-dic
12	30-dic	31-dic	01-ene	02-ene	03-ene	04-ene	05-ene
13	06-ene	07-ene	08-ene	09-ene	10-ene	11-ene	12-ene
14	13-ene	14-ene	15-ene	16-ene	17-ene	18-ene	19-ene
15	20-ene	21-ene	22-ene	23-ene	24-ene	25-ene	26-ene
16	27-ene	28-ene	29-ene	30-ene	31-ene	01-feb	02-feb

**Se resaltan fechas a utilizadas en esta investigación

3. Instrumentos

Entrevista 1

Dirigida al Director de Comunicación del Comando de Campaña, Carlos Alvarado Quesada.

Universidad de Costa Rica

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Investigadora: Laura Morales Zúñiga

Teléfono: 8851-0332

Correo electrónico: Imozu@hotmail.com

Tesis “Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las elecciones costarricenses 2013-2014”

Guía de preguntas dirigida a Carlos Alvarado Quesada, Director de Comunicación del Comando de Campaña del PAC para las elecciones presidenciales del 2014

Presentación

El presente instrumento busca recopilar información de los miembros de Comando de Campaña del Partido Acción Ciudadana para la cumplir con el objetivo principal de la tesis de licenciatura titulada “Estrategias de comunicación política en redes sociales Facebook y Twitter: el caso del Partido Acción Ciudadana en las elecciones costarricenses 2013-2014”, el cual es:

Analizar las estrategias de comunicación política en las redes sociales Facebook y Twitter del Partido Acción Ciudadana durante la campaña electoral 2013-2014, con el fin de identificar buenas prácticas que permitan mejorar la implementación de estrategias de comunicación en plataformas digitales.

Los datos son parte de una investigación para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas de la Universidad

de Costa Rica. Si el entrevistado lo desea, la información recopilada se utilizará de manera confidencial.

Instrucciones

La guía será aplicada por la investigadora de manera presencial, quien grabará la entrevista y por medio de la transcripción se consignará para cada aspecto los aportes textuales que brinda el entrevistado o entrevistada.

Preguntas generales

1. Nombre completo del entrevistado
2. Profesión y puesto dentro del Comando de Campaña del Partido Acción ciudadana para las elecciones 2013-2014
3. ¿Cuál fue su labor dentro del Comando de Campaña?
4. ¿En qué momento de la campaña se incorporó al Comando de Campaña?
5. ¿Quiénes integraban su grupo de trabajo y cómo se escogieron?
6. ¿Cuántas de las personas dentro del grupo de campaña tenían algún tipo de formación profesional en comunicación?
7. ¿Cuáles eran los objetivos del Comando de Campaña de cara a las elecciones y en qué momento se decidieron?
8. ¿Cuáles personas intervinieron en la selección de los objetivos de campaña?
9. ¿Cuál fue el rol de Luis Guillermo Solís en la toma de decisiones con respecto al diseño de la campaña?
10. ¿Cuál fue el rol de otros miembros del partido en la toma de decisiones durante la campaña?
11. ¿Cuáles de los objetivos planteados se cumplieron y cuáles no? ¿Por qué no?
12. ¿Cuáles fueron los medios de comunicación más utilizados durante la campaña?
13. ¿Existió una estrategia de comunicación, de la cual se sustentarán las acciones de comunicación del PAC? De existir, ¿cuál era y cómo se llegó a ella?

14. ¿Se realizó algún tipo de investigación previa al diseño de la estrategia de comunicación? Si la respuesta es positiva, descríbala
15. ¿Se realizó algún tipo de investigación o monitoreo a lo largo de la campaña?
16. ¿Se modificó esa estrategia de comunicación en algún momento de la campaña?
17. ¿Cuáles fueron las tácticas y las metas de la estrategia de comunicación desarrollada durante la campaña?
18. ¿Utilizaron alguna agencia de publicidad, relaciones públicas, o de comunicación para el diseño e implementación de las estrategias de comunicación? ¿Cuál?
19. ¿Tenían una estrategia diferente para cada medio de comunicación? De existir ¿Cuál era?
20. ¿Tuvieron alguna dificultad para apearse a la estrategia de comunicación planteada al inicio de la campaña? ¿Cuál?
21. ¿Cuál era el objetivo de utilizar las redes sociales como medio de comunicación?
22. ¿Cómo se vinculaba la estrategia en redes sociales con la estrategia en los otros medios de comunicación? ¿Qué peso relativo tuvo la estrategia de redes sociales en relación al mix de medios?
23. ¿Cuál es su opinión sobre la implementación de las estrategias de comunicación en redes sociales?

Entrevista 2

Dirigida a Mauricio Rojas y Luis Aguilar, administradores de redes sociales del Partido Acción Ciudadana durante la campaña electoral 2013-2014.

Universidad de Costa Rica

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Investigadora: Laura Morales Zúñiga

Teléfono: 8851-0332

Correo electrónico: lmozu@hotmail.com

Tesis “Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las elecciones costarricenses 2013-2014”

Guía de preguntas dirigida a _____, administrador de redes sociales del Partido Acción Ciudadana durante la campaña electoral costarricense 2013-2014.

Presentación

El presente instrumento busca recopilar información de los miembros de Comando de Campaña del Partido Acción Ciudadana para la cumplir con el objetivo principal de la tesis de licenciatura titulada “Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las elecciones costarricenses 2013-2014”, el cual es:

Analizar las estrategias de comunicación política en las redes sociales Facebook y Twitter del Partido Acción Ciudadana durante la campaña electoral 2013-2014, con el fin de identificar buenas prácticas que permitan mejorar la implementación de estrategias de comunicación en plataformas digitales.

Los datos son parte de una investigación para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas de la Universidad de Costa Rica. Si el entrevistado lo desea, la información recopilada se utilizará de manera confidencial.

.Instrucciones

La guía será aplicada por la investigadora de manera presencial, quien grabará la entrevista y por medio de la transcripción se consignará para cada aspecto los aportes textuales que brinda el entrevistado o entrevistada.

Preguntas generales

1. Nombre completo del entrevistado
2. Profesión y puesto dentro del Comando de Campaña del Partido Acción ciudadana para las elecciones 2013-2014
3. ¿En qué momento de la campaña se incorporó al grupo de trabajo de redes sociales?
4. ¿Cómo estaba integrado el equipo de administración de redes sociales? ¿cuántas personas y de qué perfil profesional?
5. ¿Cuál era la dinámica de trabajo del equipo de administración de redes sociales?
6. ¿En qué momento de la campaña se decidieron los objetivos que guiarían la estrategia de comunicación en redes sociales? ¿Cuáles eran los objetivos con respecto al uso de Facebook y Twitter?
7. ¿Cuáles personas intervinieron en la selección de los objetivos y contenidos de la campaña en redes sociales?
8. ¿Cuál fue el papel de Luis Guillermo Solís en la toma de decisiones con respecto al diseño de la campaña en redes sociales?
9. ¿Cuál fue el papel de otros miembros del partido en la toma de decisiones para el desarrollo e implementación de la estrategia de redes sociales?
10. ¿Cuáles de los objetivos planteados se cumplieron y cuáles no? ¿Por qué?

11. ¿Se realizó algún tipo de investigación previa al diseño de la estrategia de comunicación en redes sociales? (Si la respuesta es positiva) ¿Podría describirla?
12. ¿Tuvieron alguna dificultad para apegarse a la estrategia planteada al inicio de la campaña? ¿Cuál?
13. ¿Se realizó algún ajuste a la estrategia durante la campaña?
14. ¿A cuál público meta dirigían los mensajes en redes sociales?
15. ¿Cuáles fueron los principales temas y contenidos abordados en la estrategia de redes sociales?
16. ¿Cómo se escogieron los temas y contenidos que se implementaron en redes sociales?
17. ¿Cómo se decidió qué tema o contenido se posteaba en cada red social?
18. ¿Con qué frecuencia se actualizaba el contenido de cada red social?
19. ¿Cómo se seleccionaba el formato, llámese foto, video, banners; en que un tema o contenido era presentado a los usuarios? ¿Cuál fue el formato más utilizado
20. ¿El material postado en redes sociales era original para esa red, o se utilizaba en otros medios de comunicación o plataformas digitales? Cite algunos ejemplos
21. ¿Cuál era la imagen que se buscó proyectar de Luis Guillermo Solís en redes sociales?
22. ¿Se gestionó de alguna manera la imagen del Partido Acción Ciudadana en redes sociales? ¿Cómo?
23. ¿Cuáles mensajes claves buscaron posicionar durante la campaña en redes sociales?
24. ¿Se midió en algún momento de la campaña o posterior los resultados obtenidos por las publicaciones en redes sociales?
25. ¿Cómo se vinculaba la estrategia en redes sociales con la estrategia global de comunicación en la campaña electoral?
26. ¿Cuáles fueron los principales portavoces de los mensajes en redes sociales? ¿Cómo se escogieron?

27. ¿Se contó con algún tipo de batería de personas que apoyaran las publicaciones?
28. ¿Cuál es su opinión acerca de cómo se desarrolló la campaña en redes sociales?

Matriz de análisis de Contenido

A continuación se presenta la matriz de análisis de contenido utilizada para cumplir con los objetivos 2 y 3 de la presente investigación. Posteriormente se presenta la definición de categorías que facilitó la clasificación de cada elemento a estudiar.

Matriz de análisis de contenido

I. Datos de identificación

Publicación: (# según Inventario)

Fecha de publicación:

Red Social:

II. Imagen

1. Luis Guillermo Solís

a) Como candidato

- Actividades en comunidades
- Conferencias de Prensa
- Reuniones del partido
- Debates
- Entrevistas
- Charlas y mesas redondas
- Propuestas de gobierno

b) Vida personal

- Momentos de descanso
- Momentos familiares
- Momentos de reflexión y/o recuerdos personales
- Otras

2. Partido Acción Ciudadana

- a) Cantidad de menciones
- b) Uso de línea gráfica
 - Logotipo
 - Colores oficiales
- c) Signos externos
 - Banderas
 - Camisetas
 - Calcomanías

III. Formatos

3. Texto

- a) Extensión
 - Una línea
 - De dos a cinco líneas
 - De seis a 10 líneas
 - Más de 10 líneas

4. Fotografía

- a) Fotografía individual
 - Figura principal:
 - Luis Guillermo solo
 - Luis Guillermo con otros miembros del partido
 - Luis Guillermo con otras personas, no pertenecientes al partido
 - Luis Guillermo con su familia
 - Otros miembros del partido
 - Personas reconocidas
 - Solo personas
 - Naturaleza
 - Otros
 - Temática de la foto
 - Actividades en comunidades
 - Conferencias de Prensa

- Reuniones del partido
- Debates
- Entrevistas
- Marchas
- Celebraciones
- Adhesión al partido
- Charlas y mesas redondas con grupos de interés
- Propuestas de gobierno

b) De dos a cuatro fotos en el muro

- Temática de la foto
 - Actividades en comunidades
 - Conferencias de Prensa
 - Reuniones del partido
 - Debates
 - Entrevistas
 - Marchas
 - Celebraciones
 - Adhesión al partido
 - Charlas y mesas redondas con grupos de interés
 - Propuestas de gobierno

c) Álbum fotográfico

- Cantidad de fotografías
 - De 5 a 14
 - De 15 a 24
 - De 25 a 34
 - De 35 a 44
 - De 45 a 54
 - De 55 a 64
 - De 65 a 74
 - De 75 a 84

- De 85 a 94
- Más de 95
- Temática del álbum
 - Actividades en comunidades
 - Conferencias de Prensa
 - Reuniones del partido
 - Debates
 - Entrevistas
 - Marchas
 - Celebraciones
 - Charlas y mesas redondas con grupos de interés
 - Propuestas de gobierno

5. Video

a) Temática

- Plan de Gobierno
- Actividades en comunidades
- Conferencias
- Entrevistas
- Debates
- Celebraciones
- Agenda del partido
- Adhesión al partido
- Charlas y mesas redondas con grupos de interés
- Otros

b) Figura Principal

- Luis Guillermo solo
- Luis Guillermo con otros miembros del partido
- Luis Guillermo con otras personas, no pertenecientes al partido

- Luis Guillermo con su familia
- Otros miembros del partido
- Personas reconocidas
- Solo personas
- Naturaleza
- Otros

b) Duración

- Menos de 30 segundos
- De 31 segundos a 1 minuto
- De 1,01 minuto a 2 minutos
- De 2,01 minutos a 3 minutos
- Más de 3 minutos

6. Afiches o banners

a) Temática

- Plan de Gobierno
- Agenda en comunidades
- Comunicados de prensa
- Eventos especiales
 - Marchas
 - Conferencias
 - Debates
 - Foros
 - Entrevistas
- Estadísticas
- Motivación
- Presentación
- Saludos
- Otros

7. Aplicaciones

a) Temática

- Plan de Gobierno

- Agenda en comunidades
- Eventos especiales
 - Marchas
 - Conferencias
 - Debates
 - Foros
 - Entrevistas
- Estadísticas
- Motivación
- Presentación
- Juegos
- Creación de elementos con la línea gráfica
- Otros

8. Enlaces

a) Hashtag

- #mivotoespac
- #luisguillermopresidente
- #conozcame
- #elmejorequipo
- #votointeligente
- #planrescate
- #unindecisomenos
- #yosoyoptimista
- N/A

b) Etiquetas

- Miembros del partido
- Facebook del partido
- Instituciones públicas
- Medio de comunicación
- Otros

c) Enlaces internos

- Página web del Partido
- Página web de Luis Guillermo
- Luisguillermotv.com
- Twitter del partido
- You tube del partido
- You tube del candidato
- Otros

c) Enlaces externos

- Medio de Comunicación nacionales
- Medio de Comunicación internacionales
- Universidad pública
- Universidad privada
- Instituciones Públicas
- Empresas privadas
- Sociedad Civil

IV. Contenido

9. Tema de la publicación

- a) Plan de gobierno
- b) Acontecer nacional
- c) Actividades en comunidades
- d) Vida cotidiana
- e) Foro o debate
- f) Conferencias y mesas redondas
- g) Adhesión al partido
- h) Otros

10. Portavoces
- a) Internos
 - Luis Guillermo Solís
 - Comando de Campaña
 - Otros
 - b) Externos
 - Expresidentes
 - Exdiputados
 - Cantantes o músicos
 - Modelos
 - Deportistas
 - Niños o niñas
 - Adultos sociedad civil
 - c) No aplica

11. Intención de la publicación
- a) Agradecer
 - b) Movilizar
 - c) Atacar
 - d) Contrastar
 - e) Informar
 - f) Otros

V. Participación

12. Nivel de participación
- a) Cantidad de “me gusta”
 - b) Cantidad de comentarios
 - c) Cantidad de compartir
13. Respuestas
- a) Cantidad de respuestas del administrador
 - b) Cantidad de respuestas de los usuarios

Definición de categorías

II Imagen: Esta sección hace referencia a la primera impresión de las personas a la hora de ver la publicación, sin profundizar aún en su contenido.

1. Luis Guillermo Solís: esta categoría determina la presentación del candidato en sus diferentes facetas durante la campaña.

a) Como candidato

Actividades en comunidades: se refiere a giras en diferentes comunidades

Conferencias de Prensa: se refiere a eventos con más de un medio de comunicación.

Reuniones del partido: se refiere a actividades propias del partido, reuniones del Comando de Campaña y eventos exclusivos para los colaboradores.

Debates: actividades donde participan otros partidos políticos.

Entrevistas: participaciones con un único medio de comunicación.

Charlas y mesas redondas: reuniones con grupos de interés y/o simpatizantes, para exponer las propuestas del partido.

b) Vida personal

Momentos de descanso: actividades de ocio donde está el candidato solo.

Momentos familiares: actividades que no corresponden a actividades como candidato y que aparece con al menos con uno de sus hijos o hijas, su compañera, su padre o algún otro familiar.

Momentos de reflexión y/o recuerdos: actividades en las que se apela a los sentimientos y motivación, ejemplo: optimismo, sentimiento materno, protección o agradecimiento.

2. Partido Acción Ciudadana

a) Cantidad de menciones: se refiere a la aparición del nombre completo del partido en el texto de la publicación, o en afiches o banners.

b) Uso de línea gráfica

Logotipo: se refiere a la aparición del logo con las siglas del partido, PAC, en letras rojas y enmarcado por un círculo amarillo. Puede aparecer en banners o afiches, o en la indumentaria de las personas que aparecen en las imágenes.

Colores oficiales: se refiere al uso de colores rojo y amarillo en los diferentes tipos de imágenes que las publicaciones puedan tener. Solo se contempla el uso de ambos colores, en caso de faltar uno no entraría en esta categoría.

c) Signos externos

Banderas: se refiere al uso de estos símbolos en las diferentes imágenes que las publicaciones puedan tener.

Camisetas: se refiere al uso de las mismas por parte de las personas que aparecen en las diferentes imágenes que las publicaciones puedan tener.

Calcomanías: se refiere al uso de las mismas por parte de los simpatizantes del partido, puede estar adherida a cualquier superficie, pero debe ser visible al menos un 50%.

Otras insignias del partido solo se contemplaran en las categorías anteriores de línea gráfica.

III. Formatos

Hace referencia a los diferentes formatos que se pueden presentar en las publicaciones, no son excluyentes, por lo que puede haber más de uno por publicación.

3. Texto: hace referencia al texto digitado directamente en la red social. No se toma en cuenta el texto que está dentro de los afiches, banners o ilustraciones.

a) *Extensión*: se refiere a la cantidad de líneas presentes en el texto digitado, tomando en cuenta la vista en computadora, no desde dispositivos móviles. Equivale a 70 caracteres por línea.

4. Fotografía: Se refiere al uso de este elemento en las diferentes publicaciones, se excluyen las ilustraciones o cuando la fotografía es utilizada como fondo para un afiche o banner, en este caso correspondería a esa categoría.

a) Fotografía individual: Se refiere a una única fotografía en la publicación.

Figura principal: se toma como figura principal aquella que ocupe más del 50% del primer plano de la fotografía.

Temática de la foto: es el tema principal al que hace referencia la fotografía. Hay que tener en cuenta que puede diferir de la presente en el texto.

b) De dos a cuatro fotos en el muro: cuando se presentan esta cantidad de fotografías pero no se agrupan en un álbum, sino que se publican directamente en el “muro”.

Temática de la foto: es el tema principal al que hace referencia las fotografías. Hay que tener en cuenta que puede diferir de la presente en el texto.

- c) Álbum fotográfico: Toda publicación con más de 5 fotografías.
Temática del álbum: es el tema principal al que hace referencia las fotografías. Hay que tener en cuenta que puede diferir de la presente en el texto.
- 5. Video: Se refiere al uso de este elemento en las diferentes publicaciones, ya sea de producción propia del partido, de medios de comunicación o de simpatizantes del partido.
 - a) Temática: es el tema principal al que hace referencia el video. Hay que tener en cuenta que puede diferir de la presente en el texto.
 - b) Figura Principal: la persona, personas o personajes que aparezcan en más del 50% del video.
 - c) Duración: tiempo de duración del video, incluye créditos si existieran, no incluye espacios de publicidad de productos, instituciones o empresas ajenas al partido al inicio o final del video.
- 6. Afiches o banners: Se refiere al uso de este elemento en las diferentes publicaciones. En esta categoría se incluyen también las ilustraciones.
 - a) Temática: es el tema principal al que hace referencia en el afiche o banner.
- 7. Aplicaciones: Se refiere al uso de este elemento en las diferentes publicaciones.
 - a) Temática: Se refiere al objetivo de creación de la aplicación.
- 8. Enlaces: Se refiere a la inclusión de vínculos de actores tanto internos como externos al partido. Puede aparecer digitada o en el texto de afiches o banners. Se incluye en esta categoría los enlaces, los hashtag y las etiquetas a páginas o personas.

- a) *Hashtag*: se refiere al uso de caracteres de una o varias palabras de manera concatenada y precedidos por símbolo numeral (#).
- b) Etiquetas: Son enlaces hacia otras páginas, institucionales o de personas, dentro de la misma red social.
- c) Enlaces internos: Se refiere a enlaces hacia otras plataformas digitales del partido, fuera de la red social estudiada en ese momento.
- d) Enlaces externos Se refiere a enlaces hacia otras plataformas digitales que no son administradas por el partido, y que están fuera de la red social estudiada en ese momento.

IV. Contenido

- 9. Tema de la publicación: es el tema principal al que hace referencia el texto digitado en la publicación.
- 10. Portavoces: Se refiere a la persona que apela al electorado en la publicación. Si en la publicación no promueve ninguna acción por parte de los ciudadanos se escoge la opción “No aplica”.
- 11. Intención de la publicación: se refiere al objetivo y enfoque de la publicación.

V. Participación

- 12. Nivel de participación: Se refiere a los niveles de participación de los usuarios que siguen la red social del partido con las diferentes publicaciones.
- 13. Respuestas: Se refiere a las respuestas a los comentarios de cada publicación, la respuesta puede provenir por parte de los administradores de la página, en cuyo caso aparecerá como si la respuesta viniera del partido o del candidato. También las respuestas pueden provenir de otros seguidores de la página.