



Fotografía realizada por Mariechen Wüst

Convencer al electorado en medio de la turbulencia: una estrategia 360°¹

“Sí se pudo, sí se pudo’, coreaban sus seguidores conscientes de que en octubre Solís era solo un rostro desconocido para la mayoría”

Álvaro Murillo, *El País*, 7 de abril 2014

Para las elecciones del 2014, Costa Rica vive una jornada electoral caracterizada por la incertidumbre durante la campaña política. El país arrastraba un bipartidismo histórico entre el Partido Liberación Nacional (PLN) y el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC). Un tercer partido, Acción Ciudadana (PAC), había intentado en las tres ocasiones anteriores abrirse campo en la arena política y alcanzar la silla presidencial con Ottón Solís como candidato, pero sus simpatizantes nunca fueron suficientes para lograrlo.

Para el cuarto intento el partido quiso arriesgarse y cambiar un poco las cartas de su juego. En lugar de Ottón Solís, fue un profesor universitario desconocido quien se lanzó a la carrera electoral. Su nombre, Luis Guillermo Solís, pocas veces o ninguna vez había sido escuchado por la población costarricense. “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”,²

pensaba Víctor Morales Zapata, uno de los integrantes del partido.

Pero, ¿cómo saber a qué público dirigirse? El equipo tomó como punto de partida el hecho de que la tradición política posicionaba a los electores entre el PLN y el PUSC. Otros partidos como el Movimiento Libertario y el Frente Amplio también buscaban ganar por primera vez.

El PAC, fundado en el 2000, quería apostar por quienes se veían excluidos de esa tradición a través de una estrategia 360° que involucrara una fuerte presencia en redes sociales, actividades off line y un discurso inclusivo y progresista.

El Comando de Campaña fue variando su composición de acuerdo a los diferentes momentos (pre-campaña y la campaña propiamente) y las necesidades concretas que iban surgiendo en el proceso y que requerían de conocimientos especializados. Por ejemplo, Carlos Alvarado se incorpora al equipo como



Fotografía realizada por Haakon Stensrud Krohn

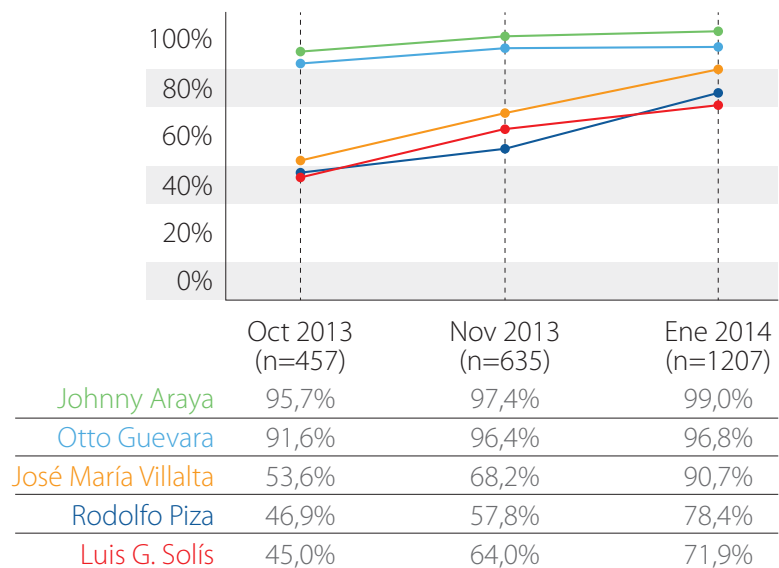
director de comunicación durante la primera semana de setiembre. El equipo de comunicación estaba conformado por:

la periodista Stephanie González, dos community managers o administradores de redes permanentes, Mauricio Rojas, entonces estudiante de Relaciones Públicas y Luis Diego Aguilar, politólogo graduado... junto a ellos trabajó un diseñador gráfico y otra persona que ocasionalmente les ayudaba con algunos videos.³

El equipo de comunicación del Comando de Campaña del PAC tenía un gran reto: "su candidato no era tan conocido como los de los otros partidos"⁴ por ello, entre octubre y noviembre desarrollan el primer paso, que consistía en dar a conocer a Luis Guillermo Solís en su faceta de político, de ciudadano, de padre y de profesor bajo el lema "Conózcame". Según Carlos Alvarado consistía en "un rápido crecimiento en el *awareness* 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"⁵ Como se ve en la Figura 1, Luis Guillermo Solís inicia la campaña electoral en octubre de 2013 con 45% de conocimiento según

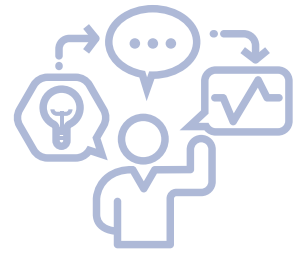
la encuesta de opinión del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica (UCR). El porcentaje más bajo entre los candidatos presidenciales.

Figura #1: **Comparación temporal de conocimiento de principales candidatos presidenciales**



Fuente: CIEP-ECP. Encuesta de opinión abril 2013, sondeo rápido octubre 2013, encuesta de noviembre 2013 y encuesta de enero 2014.

En el primer video publicado, bajo el título "Soy Luis Guillermo Solís, empecemos a conocernos", el equipo apuntó a desligar a Luis Guillermo Solís del PLN, partido en el que el candidato había dado sus primeros pasos políticos.



Además, en ese periodo las redes sociales de Luis Guillermo Solís se llenaron de videos en los que se le veía interactuando en su ambiente cotidiano, con sus seis hijas e hijos, con sus alumnos de la universidad y con su papá.

Para el comando era importante, y parte de la estrategia, posicionar la imagen del candidato y no tanto la del partido, porque “las personas ya no votan por partidos, sino por personas”,⁶ defendía Carlos Alvarado.

El equipo percibió que el carisma de Luis Guillermo tenía un impacto positivo en el electorado y según estadísticas del partido⁷ de octubre a diciembre del 2013, Luis Guillermo pasó de un 15% de conocimiento entre la población tica a un 67%,⁸ por lo que fue el momento oportuno para pasar a la siguiente fase, en la que se dieran a conocer las propuestas de campaña.

La temática en la segunda fase se llamó “El mejor plan” y buscaba que se expusieran las ideas que Luis Guillermo Solís y el PAC proponían para rescatar a Costa Rica. Ligado a ese concepto, también se mostró quienes eran parte del equipo del partido. Con el título de “El mejor equipo” se hacían publicaciones y videos en los que figuras políticas reconocidas como Alberto Salom, Elizabeth Fonseca y Yamileth Astorga dieran su respaldo a las ideas partidarias.

Sin embargo, aunque se estaba emitiendo información desde Luis Guillermo Solís hacia la ciudadanía, para el equipo era difícil competir con la agenda mediática del país, porque los medios de comunicación no estaban tomando en cuenta a Solís para muchas informaciones e incluso para debates.

En medio de la turbulencia los partidos políticos estaban dedicándose a traer abajo a sus contrincantes, por lo que distanciarse de ese juego parecía razonable. Tomaron como eje el lema “Con Costa Rica no se juega”, para hacerle saber a la población que su posición era la del pueblo que quería un mejor país, donde todos los sectores fueran tomados en serio. De acuerdo con Alvarado,

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.⁹

Así, en los debates presidenciales e incluso en las publicaciones en las redes sociales de Luis Guillermo Solís, se intentaba hablar solamente de las necesidades del acontecer nacional y no de atacar a los candidatos de los otros partidos. El tono de la campaña buscaba decirle a la población que con Luis Guillermo Solís habría una ruptura del bipartidismo político, una ruptura positiva, moderada y aliada a los intereses de la población.

La estrategia en redes sociales: “diseño en el vuelo”

El uso de redes sociales fue crucial debido a que se contaba con recursos limitados para pautar en medios masivos. La estrategia en Facebook y Twitter se alineó con la premisa general de la campaña “los esfuerzos de comunicación iban dirigidos a que los electores centraran su mirada en el

candidato... el trabajo de la imagen del PAC como agrupación política pasó a un segundo plano, limitándose casi a lo estrictamente necesario”.¹⁰ Se trataba entonces, como lo manifestó Alvarado en entrevista, de documentar el día a día del candidato para mostrarlo de la forma más auténtica posible. Así, los *posts* lo daban a conocer “poniendo expresiones que él mismo decía, [con] fotografías de su cotidiano actuar, nada muy montado”.¹¹ Para ello había un equipo de campo compuesto por una periodista, un *community manager*, un fotógrafo y un equipo de video que seguía de cerca las actividades del candidato a la presidencia. Un equipo de planta se encargaba de producir otros materiales para la campaña.

De acuerdo con 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”.¹² Los ritmos de publicación incrementaban conforme avanzaba la contienda electoral: “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”.¹³

El uso de las redes sociales permitió estar a la escucha de los *stakeholders* y también de interactuar con ellos y ellas en sus propios términos. El tema de bienestar animal que no formaba parte de la agenda “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”.¹⁴ La inclusión de este tema “logró

catapultar la popularidad de Luis Guillermo en redes y llevo al equipo de comunicación a generar más material y actividades *off-line* sobre el tema”.¹⁵

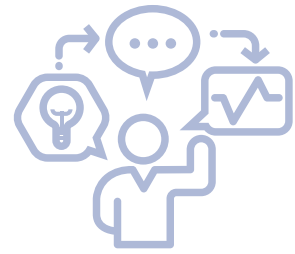
Cada acción *off-line* se acompañaba de una fuerte presencia en redes sociales impulsada por el equipo de comunicación, pero en ciertas ocasiones también por iniciativa de los públicos. Por ejemplo, durante los debates presidenciales

una dinámica interesante que se daba en redes sociales... 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.¹⁶

Cultivando el apoyo mutuo: Las relaciones con la prensa y otros líderes de opinión

Debido a la falta de cobertura de los medios sobre las acciones de Luis Guillermo Solís, el equipo preparaba las noticias con enfoque de interés periodístico para captar la atención de los periodistas. Les enviaban el material listo: el texto con la noticia, los audios y videos necesarios para complementar el material. Además, estaban dispuestos a responderles a los periodistas todo tipo de preguntas que tuvieron, en cualquier momento que lo requirieran.

Facilitar la información hizo que poco a poco Luis Guillermo Solís fuera insertándose en el imaginario de la población costarricense. Incluso que muchas figuras reconocidas como *influencers* dieran su adhesión al partido, como Leonora Jiménez,



Cristian Cambronero y Diego Delfino, que además son seguidos por uno de los principales públicos a los que el partido apuntaba.

Esto alimentó considerablemente la estrategia de campaña, porque se generó una plataforma colaborativa donde no sólo los *influencers* promovían a Luis Guillermo Solís, sino que los simpatizantes, ciudadanos comunes, empezaron a generar contenido propio para la campaña, como imágenes diseñadas y otras ideas creativas.

El equipo del partido no dudó en aprovechar la colaboración para producir y realizar videos y publicaciones donde se evidenciara el apoyo que estaban dando decenas de figuras reconocidas y ciudadanos comunes.

Paralelamente, la campaña implementó la “Ruta de la alegría”, que buscaba llevar a Luis Guillermo Solís a todas las regiones del país para conocer de cerca a las y los costarricenses. Otros eventos como encuentros de personas de sectores como discapacidad y “la toma de Chepe” convocaban a cientos de personas a participar de actividades en donde se demostrara una fuerza común y ansiosa de un cambio.

La contienda finaliza con el triunfo de Luis Guillermo Solís quien obtiene el apoyo del 78% del electorado, lo cual equivale a 1.3 millones superando “la meta de un millón que él se propuso de manera optimista al verse, el 5 de marzo, en la situación inédita de tener que competir contra un partido sin candidato activo”.¹⁷

Preguntas generadoras

1. Reconstruya el diseño estratégico de la campaña de comunicación electoral del candidato a la presidencia Luis Guillermo Solís del Partido Acción Ciudadana de acuerdo con los datos que se presentan en este estudio de caso.
2. Explique por qué se trata de una campaña de comunicación 360°. Brinde ejemplos concretos para sustentar su respuesta.
3. Explique de qué maneras el contexto electoral incide en el proceso de estratégico de planificación de la comunicación de una campaña.
4. Identifique acciones de monitoreo y ajuste de la estrategia (o del diseño estratégico realizado)
5. Identifique las actividades que se incluyeron en la primera ronda y las que se incluyeron en la segunda ronda.

1. Este estudio de caso fue elaborado por Noelia Esquivel y Lissette Marroquín tomando como base la tesis de Laura Morales Zúñiga intitulada “Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las elecciones costarricenses 2013-2014” presentada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva en octubre del 2015 para la obtención del grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas.
2. Morales, 2015, p. 50
3. Morales, 2015, p. 49
4. Morales, 2015, p. 51
5. Morales, 2015, p. 51
6. Morales, 2015, p. 52
7. Las estadísticas del partido siguen la tendencia creciente que muestran los datos del estudio del CIEP, sin embargo, los porcentajes son ligeramente

8. Morales, 2015, p. 52
9. Morales, 2015, pp. 52-53
10. Morales, 2015, p. 56
11. Morales, 2015, pp. 56-57
12. Morales, 2015, p. 57
13. Morales, 2015, pp. 57-58
14. Morales, 2015, p. 59
15. Morales, 2015, p. 59
16. Morales, 2015, p. 61
17. Murillo, A. (7 abril de 2014). El presidente que no debía ser. El País. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2014/04/07/actualidad/1396824955_352571.html