

REPORTE #1 (18 Oct, 2021) OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL*

INTRODUCCIÓN

El observatorio es un estudio sistematizado de los temas más importantes que se generan en redes sociales en Costa Rica y que demuestran tendencias, hábitos y otros relacionados con el quehacer del país; realizado por el Campus Creativo de la Universidad Latina de Costa Rica, con el apoyo de Kantar Ibope Media y Minerva Data.

Los datos se adquieren por medio de la herramienta de Social Listening de Minerva Data, AdSpend de Kantar Ibope Media y Mention; los cuales tiene acceso a todo lo publicado en web pública, redes sociales con perfiles públicos, blogs y en general, todo aquello que sea de acceso libre en internet.

El objetivo de este estudio es mostrar las tendencias de la conversación digital alrededor de la campaña política del 2022, las emociones que provoca entre los costarricenses y la dinámica en general del proceso electoral en el ámbito de las redes sociales y web pública.

PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA CONVERSACIÓN EN DIGITAL ANÁLISIS REALIZADO DEL 20 DE SETIEMBRE AL 10 DE OCTUBRE, 2021

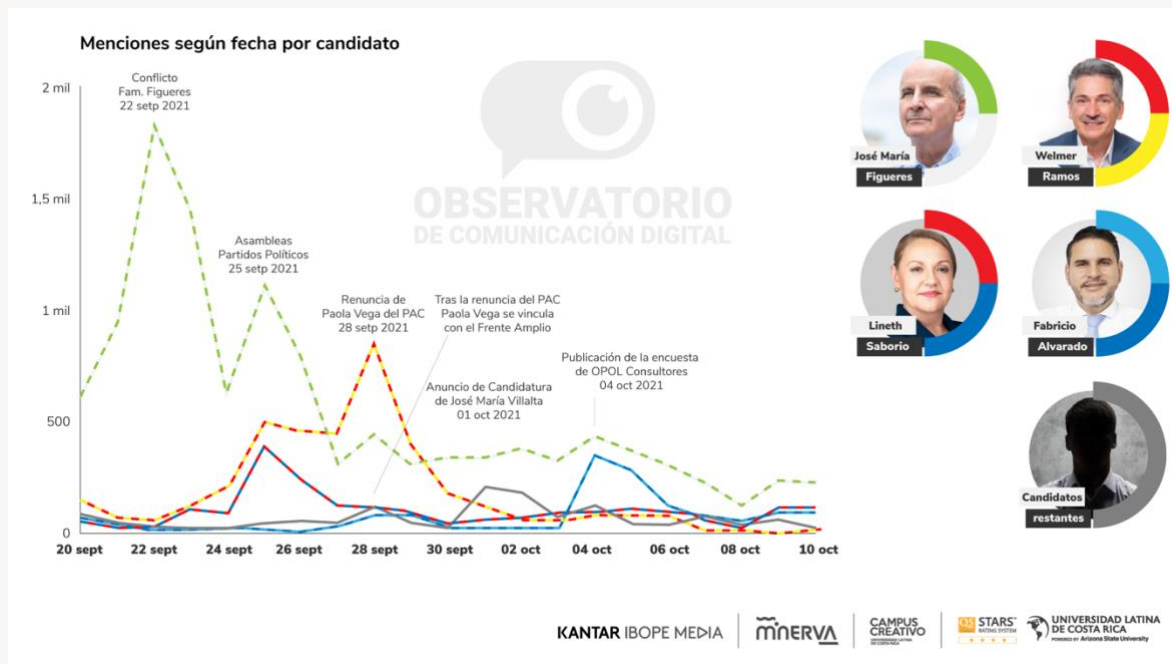
- La campaña aún no calienta sentimientos entre los cibernautas costarricenses. La mitad de las menciones a candidatos o partidos políticos tienen un sentimiento neutro.
- Anuncios de candidaturas, renuncia de personalidades en los partidos políticos y la publicación de las primeras encuestas incrementaron un 53% los sentimientos negativos hacia los protagonistas.
- Conflicto entre Christiana Figueres y José María Figueres triplicó la conversación alrededor de este candidato.
- En los días de análisis, José María Figueres, Welmer Ramos y Lineth Saborío se adueñaron de la conversación en digital y dejan al resto de candidaturas “invisibles” de la dinámica digital.
- El 83,65% de la inversión publicitaria de setiembre a octubre 2021 se la reparten entre José María Figueres, Eli Feinzaig y Rodrigo Chaves.

a. ¿Cómo estuvo el volumen de menciones entre candidatos?

El periodo de análisis produjo **21.414 menciones** hacia los partidos políticos, candidatos y otros relacionados con el proceso electoral; pero el volumen importante se dio en los siguientes momentos:

Asambleas Partidarias

El 25 de setiembre se generaron **2.073 menciones**; lo cual poco más del doble de lo habitual en la conversación en redes; ya que el promedio diario de cualquier otro día durante el proceso de análisis fue de **1.020 menciones**; todo producto de las Asambleas que organizaron el Partido Liberación Nacional (PLN), el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC), el Partido Acción Ciudadana (PAC) y el Partido Liberal Progresista (PLP).



Volumen de Menciones
Semana del 20 de setiembre al 10 de octubre de 2021

Video en Twitter de Christiana Figueres

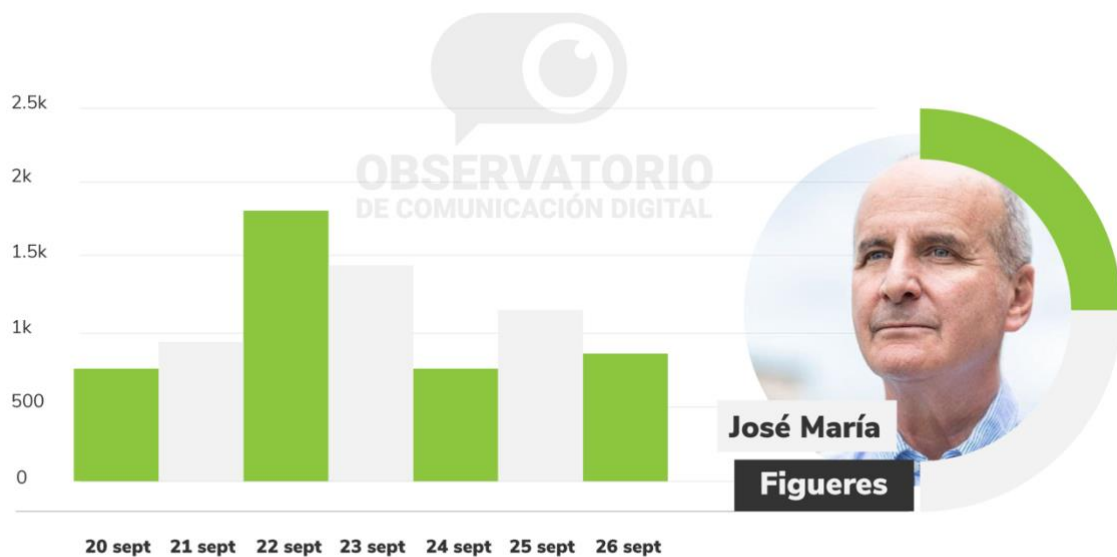
Además, el periodo de observación tuvo algunos elementos que cambiaron la dinámica en redes para algunos candidatos presidenciales. Lo más notable fue el 22 de setiembre para el candidato del Partido Liberación Nacional (PLN) José María Figueres, tras la publicación de un video en twitter donde su hermana Christiana Figueres explica la situación familiar alrededor de un conflicto judicial que ha enfrentado a la Familia Figueres Olsen.

El conflicto en la familia Figueres, provocó **1.820 menciones** en los diversos espacios digitales de análisis, triplicando el promedio de **558 menciones** diarias que tiene el candidato liberacionista en el periodo de análisis. Algo importante a recordar es que cuando se habla de volumen de menciones, no necesariamente se debe concluir nada sobre popularidad o preferencia de voto.

Este es el tuit en cuestión que desataca la conversión en digital:



<https://twitter.com/CFigueres/status/1440770401643098113>



KANTAR IBOPE MEDIA

MINERVA

CAMPUS
CREATIVO

STARS
RATING SYSTEM

UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA
POWERED BY Arizona State University

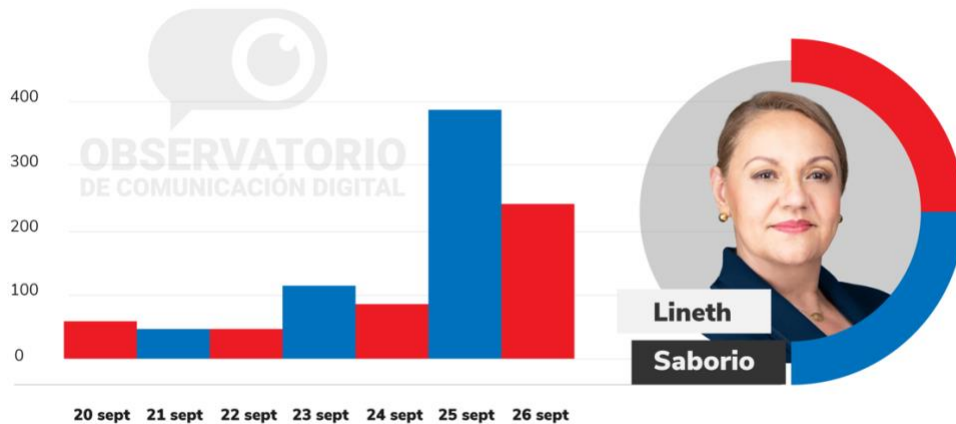
Desglose de menciones por día para el candidato José María Figueres
Semana del 20 al 26 de setiembre de 2021

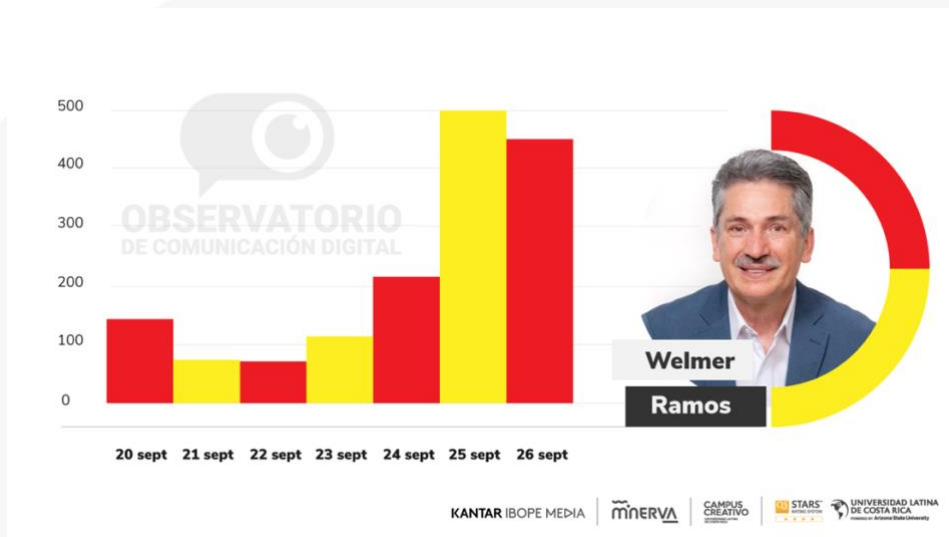


Contenido con mayor cantidad de interacciones alrededor del conflicto de la familia Figueres Olsen (22 de setiembre de 2021)

Asamblea de partidos cuadruplicó conversación

El segundo evento importante de este periodo lo provocaron las asambleas de ratificación de candidaturas a la Presidencia, vicepresidencias y elección de las diputaciones, las cuales dejaron un crecimiento que cuatuplicó la conversación alrededor de las candidaturas de Lineth Saborío (PUSC) y Welmer Ramos (PAC) como se ilustra a continuación:



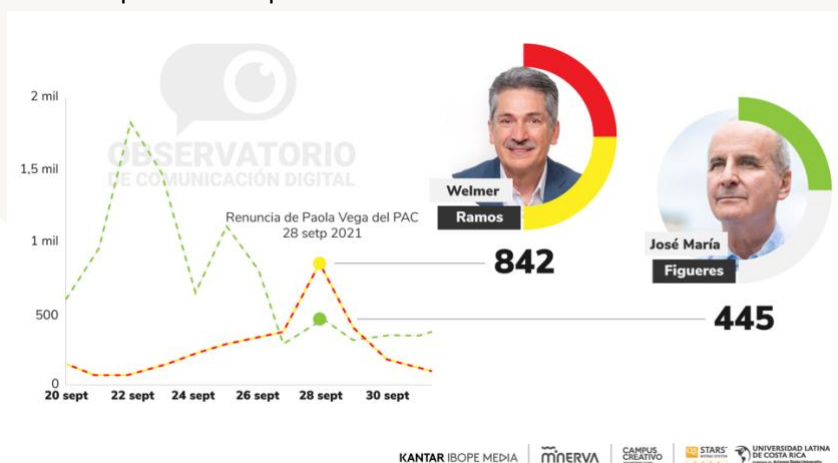


Desglose de menciones por día
Candidatos Lineth Saborío (PUSC) y Welmer Ramos (PAC)
Semana del 20 al 26 de setiembre de 2021

Renuncia del PAC de la diputada Paola Vega

Un tercer hito que provocó un crecimiento en las menciones para el candidato del PAC y José María Villalta (FA) fue la renuncia de la diputada Paola Vega del Partido Acción Ciudadana. Incluso ese día por primera vez otro partido supera en menciones al candidato del PLN.

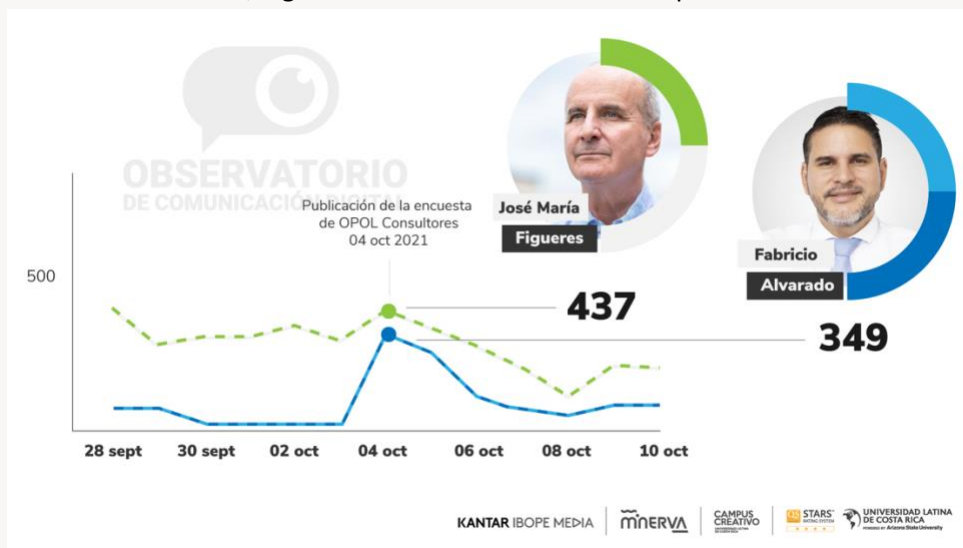
Todo lo relacionado con la renuncia de la diputada Vega provocó **842 menciones**, cuadruplicando las 191 menciones diarias que tiene en promedio el candidato del PAC.



Comparativo de menciones entre los
Candidatos José María Figueres (PLN) y Welmer Ramos (PAC)
Semana del 20 al 30 de setiembre de 2021

Encuesta pone a Fabricio Alvarado en foco de conversación

Finalmente, la publicación de la Encuesta de OPOL Consultores, el lunes 4 de octubre de 2021, puso por primera vez al candidato de Nueva República Fabricio Alvarado en el foco de la conversación, consiguiendo 349 menciones, algo inédito hasta el momento del proceso electoral.



Comparativo de menciones entre los Candidatos José María Figueres (PLN) y Fabricio Alvarado (NR) Semana del 01al 10 de octubre de 2021

En el siguiente *dashboard* está la información completa de menciones e impresiones del periodo analizado, donde podrá comparar las candidaturas de su preferencia:

DATA STUDIO CON VOLUMEN DE MENCIONES:

<https://datastudio.google.com/reporting/8783654b-7a59-4a16-8938-d54de0b94e89/page/tTVbC>

DATA STUDIO CON VOLUMEN DE IMPRESIONES:

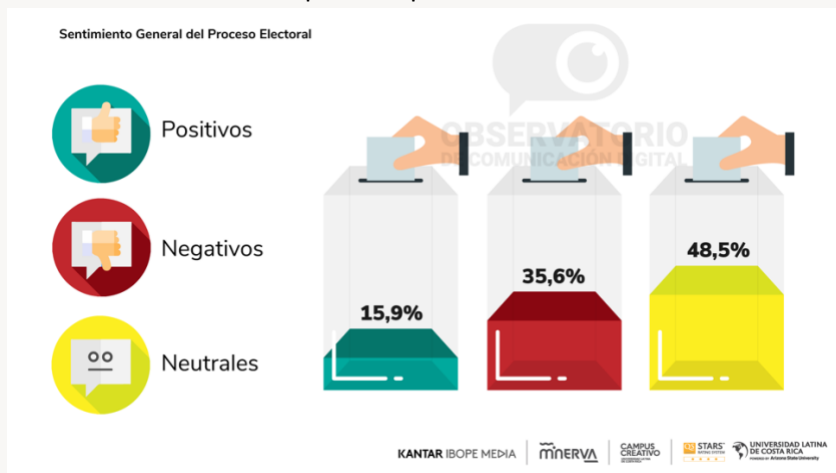
<https://datastudio.google.com/reporting/bac2e4e8-5e11-40c2-9104-f0ca0c299e5f/page/tTVbC>

b. ¿Cuál fue el sentimiento que predominó en la conversación digital?

R/NEUTRO. Casi la mitad de todas las publicaciones en redes sociales en web pública no toma una posición en este momento. Aún faltan muchos elementos principales de la campaña, como la presentación de los planes de gobierno, debates y otros que generalmente generan bastante movimiento en redes.

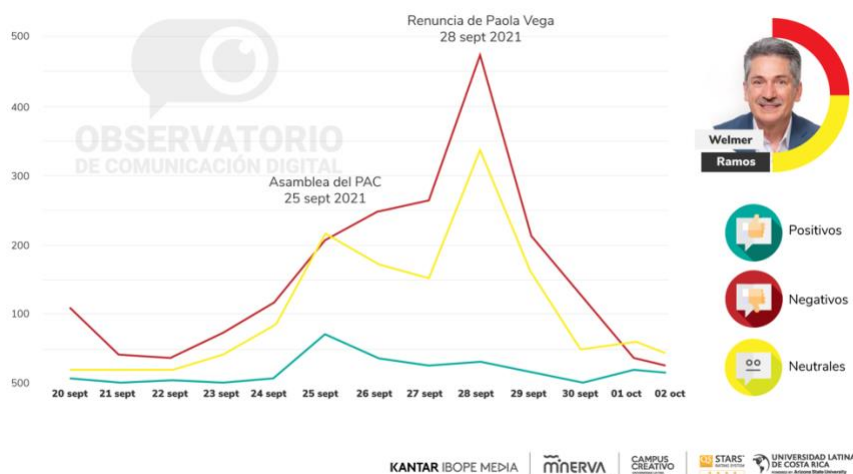
Sentimientos negativos duplican los positivos

Aun así, es interesante destacar que en términos generales los comentarios negativos (**35.6%**) duplican a los positivos (**15.9%**), lo cual denota al momento de realizar la recolección de datos que en términos generales los candidatos a la presidencia y sus propuestas programáticas aún no “mueven” a potenciales votantes a sus partidos políticos.



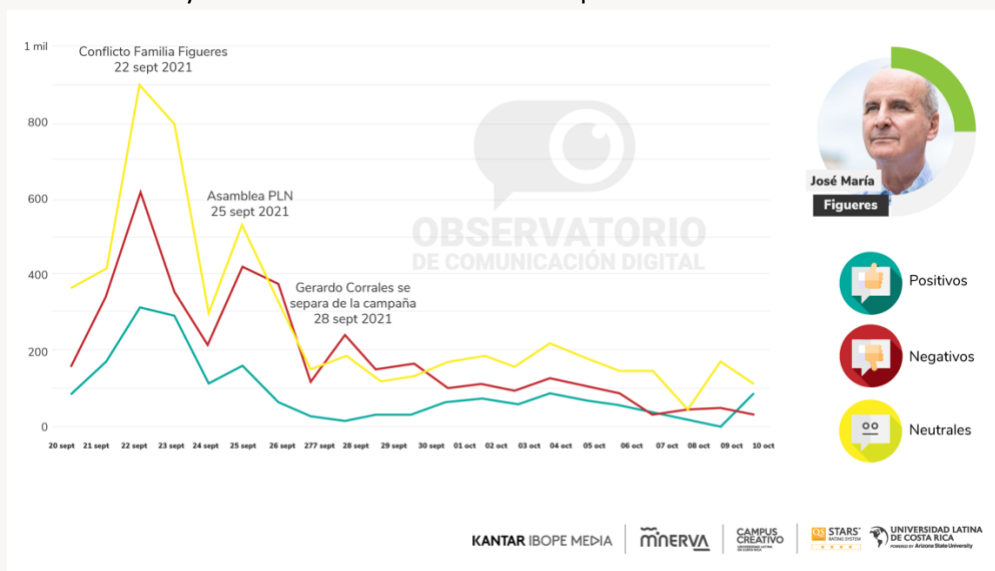
Sentimientos que expresan los cibernaturas en Costa Rica hacia los Candidatos Políticos
Semana del 20 de setiembre al 10 de octubre de 2021

Ahora, durante las semanas de análisis hubo algunos elementos que provocaron un aumento de sentimientos negativos hacia el candidato Welmer Ramos (PAC). Por ejemplo, la Asamblea del partido; pero sobre todo el 28 de setiembre con la renuncia de la diputada Paola Vega. Ese incidente provocó **1.635 menciones** las cuales tuvieron un **44,5%** de sentimiento neutro, **4,8%** de comentarios positivos y un **50,58%** de comentarios negativos para el candidato Ramos.



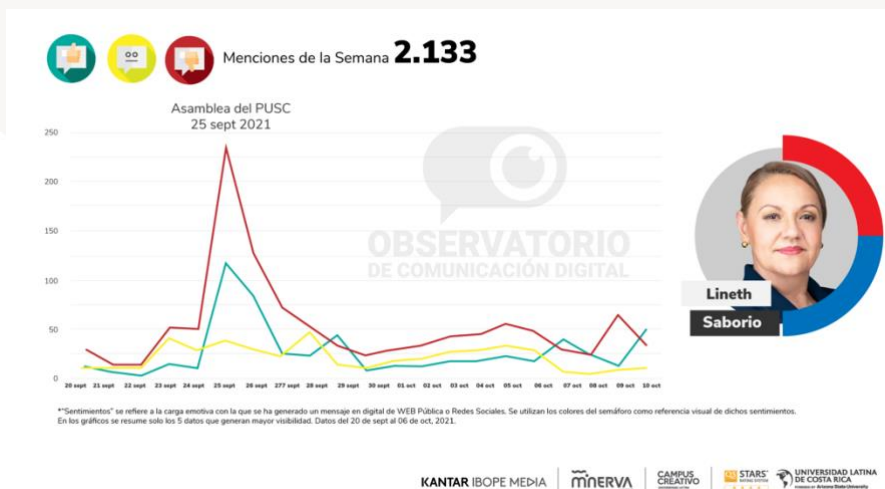
Desglose del sentimiento expresado hacia Welmer Ramos (PAC)
Semanas del 20 de setiembre al 10 de octubre de 2021

En el caso de José María Figueres se aceleró la conversación negativa a partir del incidente familiar con su hermana Christiana Figueres, la Asamblea del PLN y la separación de la campaña del economista Gerardo Corrales; sin embargo, al cierre del análisis correspondiente el sentimiento se ha nivelado a su favor y el sentimiento neutral vuelve a predominar.



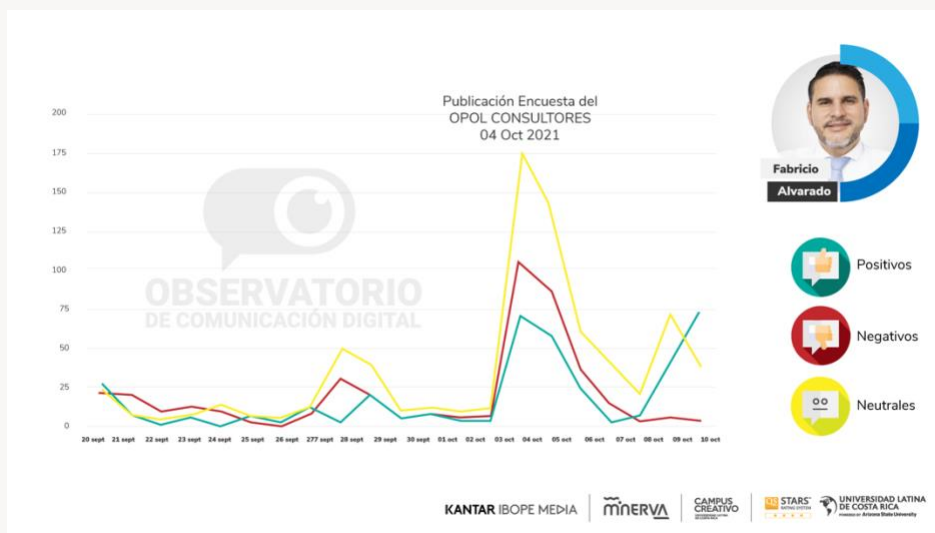
Desglose del sentimiento expresado hacia José María Figueres (PLN)
Semana del 20 de setiembre al 10 de octubre de 2021

Este escenario contrasta con Lineth Saborío, quien es la única de los candidatos con datos suficientes para analizar que provoca más sentimientos positivos que negativos; lo cual le permite en este momento generar “menos anticuerpos” que sus oponentes y con oportunidades de crecimiento en los comentarios neutrales.



Desglose del sentimiento expresado hacia Lineth Saborío (PUSC)
Semana del 20 de setiembre al 10 de octubre de 2021

Finalmente, con la publicación de la Encuesta de OPOL Consultores, se genera un primer salto del candidato Fabricio Alvarado, quien ese día recibió muchos comentarios negativos, sin embargo, al cierre de la semana de análisis termina con comentarios positivos por encima de los neutros y negativos.



Desglose del sentimiento expresado hacia Fabricio Alvarado (PNR)
Semana del 20 de setiembre al 10 de octubre de 2021

A continuación, les compartimos este panel con los comparativos entre candidaturas para que puedan ahondar en los resultados encontrados.

DATA STUDIO CON DESGLOSE DE LOS SENTIMIENTOS POR CANDIDATO:

<https://datastudio.google.com/reporting/6a3fdd6c-30ec-47ca-8a9f-766f70fd0471/page/tTVbC>

C. ¿Qué pasa con los otros candidatos?

El estudio ha dejado por el momento al resto de candidaturas "invisibles", digitalmente hablando de las semanas de análisis; ya que están pasando desapercibidas por parte de los medios de comunicación y de la conversación general en redes sociales; producto de que no han iniciado el proceso de comunicación y otras actividades que los posicionen con algún proyecto o tema en particular.

Se salen un poco de esta dinámica el candidato José María Villalta, quien presentó su candidatura el viernes 01 de octubre de 2021; esto le generó 182 menciones y 113 menciones al día siguiente

que fue la asamblea para ratificar las vicepresidencias; sin embargo, el candidato previo y posterior a esto volvió a su promedio de 25 menciones diarias.

En el caso de Rodrigo Chaves, generó en las semanas de análisis algún tipo de conversación aún con secuelas relacionados por la denuncia de acoso sexual, llegando a tener un pico máximo de 81 menciones, pero conforme fueron pasando los días, su promedio bajó a 21 menciones diarias.

Y finalmente el candidato Rolando Araya tuvo un pico máximo de 92 menciones el día de la publicación de la encuesta de Opol Consultores (04 de octubre 2021); pero es interesante revisar lo que las personas hablan de este candidato, ya que lo siguen relacionando alrededor del PLN, José María Figueres, Rodrigo Arias y el concepto “diputado” que fue uno de los motivos que provocó la salida de Araya de la casa verdiblanca.

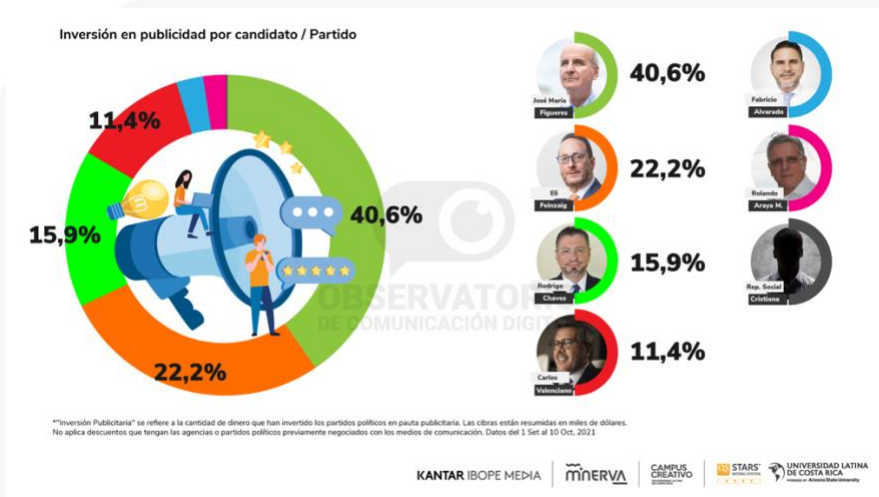


Nube de palabras de toda la conversación en redes sociales para el candidato Rolando Araya, semana del 20 al 26 de setiembre de 2021

d. ¿Cuál candidato ha invertido más dinero en publicidad?

Según los registros de Kantar Ibope Media, el candidato José María Figueres encabeza la inversión publicitaria, tomando como referencia desde el 01 de setiembre hasta el 10 de octubre de 2021 con un monto de **\$34.256,66**. En segundo lugar está el candidato Eli Feinzaig del Partido Liberal Progresista (PLP) con un monto de inversión de **\$22.984,62** y en tercer lugar aparece Rodrigo Chaves, el candidato del Partido Progreso Socialdemócrata (PSD) con un monto invertido en el último mes y medio de **\$13.390,36**.

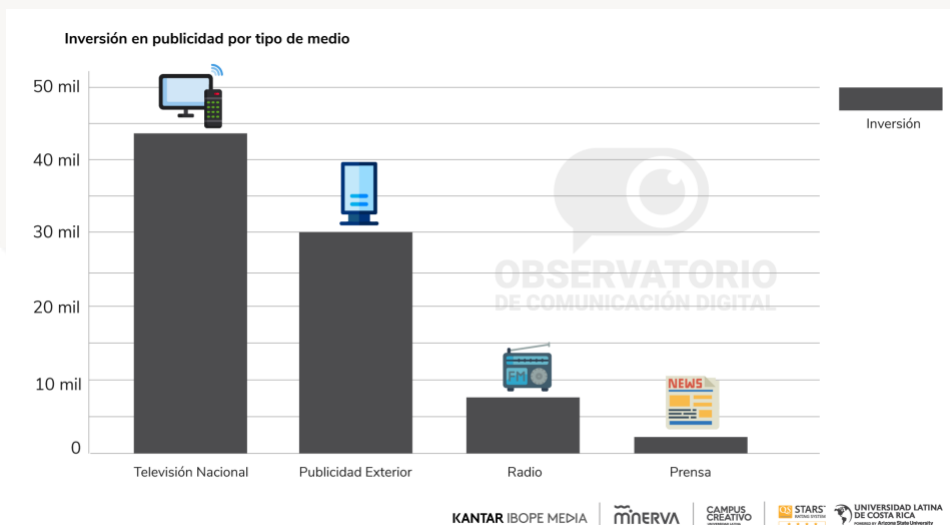
Algo interesante es que entre estos tres candidatos se reparten el **83.65%** de la inversión publicitaria; el restante **16.35%** se lo reparten otros 4 candidatos, donde destaca el ahora excandidato libertario Carlos Valenciano Kramer; quien, a pesar de estar fuera de la contienda electoral, aún tiene publicidad en vallas externas por un monto de **\$9.659,75** para el periodo de análisis.



Distribución de la inversión publicitaria por candidato
Semanas del 01 de setiembre al 10 octubre de 2021

La televisión es dominante

En cuantos los medios donde se pauta, la televisión domina la inversión publicitaria con un **52.04%** del total invertido hasta el momento; considerando que, al corte de recolección de los datos, no se tenía aún los montos correspondientes a vallas exteriores, lo cual se incluye hasta fin de mes. Este aumento en la pauta en televisión se debe a la incursión del candidato liberacionista en dicho medio de comunicación.



Distribución de la pauta publicitaria por medio de comunicación
Semanas del 01 de setiembre al 10 de octubre de 2021

A continuación, se compartirá este panel con el desglose de la inversión que han realizado los partidos políticos hasta el momento:

DATA STUDIO CON LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

<https://datastudio.google.com/reporting/c757cb6a-c1a7-49cf-a0ea-590143017027/page/tTVbC>

e. ¿Qué conclusiones se obtienen del reporte de social listening entre el 20 de setiembre y 10 de octubre de 2021?

Los conflictos internos o familiares de los candidatos presidenciales generan un incremento en la conversación digital, lo cual no necesariamente habría que considerarlo como popular o transformable en potenciales votos electorales.

La publicación de encuestas de intención de voto provocó un aumento en la conversación digital y en el caso del candidato Fabricio Alvarado lo llevó a estar a su vez con presencia importante en la conversación a partir de la publicación de la Encuesta de Opol Consultores.

Ante una participación inédita en la cantidad de aspirantes a la Presidencia de la República, solo 7 de ellos están generando suficientes datos para analizar la dinámica electoral.

La mitad de los cibernautas en el país mantienen posiciones neutras hacia los candidatos presenciales, lo cual es “terreno fértil” para las candidaturas, quienes apenas están iniciando la campaña en forma oficial.

A nivel de inversión publicitaria tampoco calienta la participación de los partidos políticos y habría que esperar a que avancen las semanas para tener más referencias al respecto.

La próxima publicación de este reporte será el lunes 01 de noviembre de 2021.

* El Observatorio de Comunicación Digital es una iniciativa de la Universidad Latina de Costa Rica, en conjunto con las empresas Kantar Ibope Media y Minerva Data; el cual forma parte del quehacer académico de la institución universitaria. Sus resultados, informes, análisis y productos, se enmarcan por lo tanto como actividades formativas y de investigación universitaria.

Ni la Universidad, ni Kantar Ibope Media, ni Minerva Data, ni el Observatorio, tienen ningún interés de carácter político electoral con su trabajo. Esta iniciativa no forma parte de ningún partido político, organización, alianza o grupo constituido con fines políticos electorales y su quehacer se limita al análisis y difusión de información sobre la realidad y evolución de los medios de comunicación digital, con fines académicos.

Los reportes que se generen periódicamente estarán disponibles en el sitio web de la Universidad Latina de Costa Rica y se generan a partir del uso de las herramientas especializadas de *social listening*, monitoreo de *rating* y reportes de *paid media* que utilizan las agencias digitales y de publicidad alrededor del mundo, teniendo como limitaciones los siguientes aspectos:

- El informe de *Social Listening* no puede considerarse una encuesta de opinión pública, sino como la forma en la cual los costarricenses están respondiendo en web pública (blogs, redes sociales con perfil público, medios de comunicación y sitios web públicos en general) al monitoreo de las herramientas especializadas para este tipo de escucha; la cual tiene alcance y limitaciones a los términos y condiciones que cada red social ha impuesto a sus usuarios.
- La conversación en redes sociales; su revisión, categorización, etiquetado y otros afines es realizado y supervisado en forma diaria por un equipo de expertos en temas de analítica de datos digitales. Durante el proceso se descarta material que se categoriza como “spam” por utilizar hashtags que solo desean ingresar a la conversación sin aportar elementos reales a la misma, o aquel contenido que proviene de cuentas que por sus características técnicas se pueden catalogar como “trolls digitales”.
- El informe de Paid Media, parte de la inversión en medios ATL y Digital se circunscribe a las tarifas plenas de publicidad en los medios y no incluye descuentos u otros beneficios acordados entre los partidos, agencias y medios de comunicación.
- La entrega de ratings se basa en información de GAM, con un universo de hogares de 828 mil personas entre los 12 y 99 años de una población total de 2,534 000 personas. Se hará referencia al evento, pero no al canal donde fue transmitido.