

REPORTE DEL OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL #27:
“RADIOGRAFÍA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA CONVENCION DEL PARTIDO LIBERACION NACIONAL,
ENTRE EL 01 DE ENERO Y EL 30 DE MARZO DE 2025”
Miércoles 2 de Abril de 2025

INTRODUCCIÓN

El Observatorio de Comunicación Digital es un estudio sistematizado de “escucha social” (*Social Listening*) sobre los temas más importantes que se generan en redes sociales en Costa Rica, en un tiempo determinado, que muestran tendencias, hábitos y otros comportamientos sociales relacionados con el quehacer del país. Este estudio es creado por el Campus Creativo de la Universidad Latina de Costa Rica, con el apoyo de la compañía especializada en monitoreo social Kantar IBOPE Media.

Las investigaciones de “escucha social” (*Social Listening*) no pueden considerarse estudios de opinión pública, sino que deben entenderse como el resultado de un análisis cuantitativo del comportamiento digital, basado en el volumen de conversación en redes sociales, blogs y sitios web abiertos. Además, se incluyen otros canales de comunicación digital, para categorizar el sentimiento de dicha conversación, a partir del trabajo de un equipo de “minería de datos” que revisa, recategoriza (cuando corresponde) y etiqueta todo el volumen que ingresa a los sistemas que para estos fines se han utilizado.

El objetivo de este estudio es mostrar las tendencias de la conversación digital alrededor de los precandidatos del Partido Liberación Nacional entre el **01 de enero de 2025 y el 30 de marzo de 2025**, las emociones que generaron entre los habitantes del país y la dinámica en general de la comunicación digital, así como el comportamiento en redes sociales y web pública de Costa Rica durante este periodo.

Los datos se obtienen mediante el uso de las herramientas de Social Listening Adspend de Kantar IBOPE Media y Mention; las cuales tienen acceso a todo espacio público disponible en la web, por ejemplo, redes sociales con perfiles públicos, blogs y en general, todo aquello que sea de libre acceso en internet.

Para efectos de este reporte, se eliminaron los mensajes y comentarios provenientes de cuentas identificadas como “**troles digitales**”; es decir, usuarios en redes sociales que no tienen ningún tema de contenido o conversación que no sea relacionado con ataques directos o indirectos y que, por lo general, su comportamiento se desarrolla desde el “anonimato”, perfiles falsos, bots y otros mecanismos similares. Para este informe esto representa un **16,1%** del volumen de la conversación, el cual fue descartado de la data que se analizará a continuación.

Los sistemas de “escucha social” obtuvieron durante el periodo de investigación entre el **01 de enero de 2025 y el 30 de marzo de 2025**, un volumen de **23.160** menciones; dirigido hacia la figura de los precandidatos que aspiran a representar al Partido Liberación Nacional en la elección nacional. A continuación, se detalla el porcentaje de aporte que hizo cada plataforma en las herramientas de *social listening*, durante el periodo a investigar:

Tabla 1:
Porcentaje del aporte de datos por plataforma de web pública

Plataforma de Web pública	Porcentaje del aporte de datos
X	31%
Sitios de noticias	26%
TikTok	19%
Facebook	18%
Otras redes sociales y Web Pública	6%

Fuente: Adspend y Mention, marzo 2025

En el sitio web oficial del presente informe, se ofrecen más detalles metodológicos sobre la investigación, además de los anteriores reportes publicados:

<https://www.ulatina.ac.cr/area-de-investigacion/grupos-de-investigacion/observatorio>

PRINCIPALES HALLAZGOS DEL INFORME #27

1. La convención del PLN generó un eco digital menor

La convención del Partido Liberación Nacional generó un volumen menor en redes sociales, con 23.160 menciones, por debajo de otros eventos políticos del mismo periodo. Esta baja interacción sugiere una posible desconexión entre el PLN y las audiencias digitales.

2. Conflictos internos relacionados a la convención superaron las propuestas en visibilidad

Gilberth Jiménez (9.050 menciones) y Álvaro Ramos (8.667 menciones) dominaron la conversación, mayormente por controversias partidarias, que por sus ideas. Las decisiones del Tribunal de Ética y la disputa por la militancia encendieron la discusión digital más que cualquier contenido programático.

3. Carolina Delgado destacó emocionalmente, pero con menor atención

Con el mejor balance emocional entre los precandidatos, Carolina Delgado fue percibida como firme y combativa. Sin embargo, su bajo volumen de menciones registrado, revela que, aunque conectó emocionalmente con algunos sectores, no logró amplificar su mensaje en el espacio digital.

4. Gestos simbólicos por encima de las ideas técnicas

Las emociones digitales se activaron más por símbolos y gestos llamativos que por planes de gobierno. Acciones como el uso de apodos, confrontaciones públicas o escenas impactantes marcaron la conversación.

5. El PLN enfrenta una forma de “desgaste emocional” en redes sociales

Según los datos obtenidos, las figuras asociadas a la tradición partidaria enfrentaron altos niveles de rechazo, mientras que las posturas rebeldes o disruptivas generaron mayor simpatía. Por otro lado, las narrativas asociadas al “cambio desde adentro” lograron generar conexión emocional.

a. ¿Cuál fue el comportamiento de la conversación digital durante el proceso de convención del PLN?

Al analizar el volumen de la conversación digital que generó la convención del Partido Liberación Nacional se nota un proceso electoral sin eco digital. Esto, a la luz de comparar las **23.160** menciones que generaron las 4 precandidaturas entre los meses de enero a marzo 2025, versus las **159.381** menciones que generó durante el mismo periodo otros actores políticos, como el presidente, ministros, diputados, entre otros. (Un 85,5% menos de interés por la convención liberacionista)

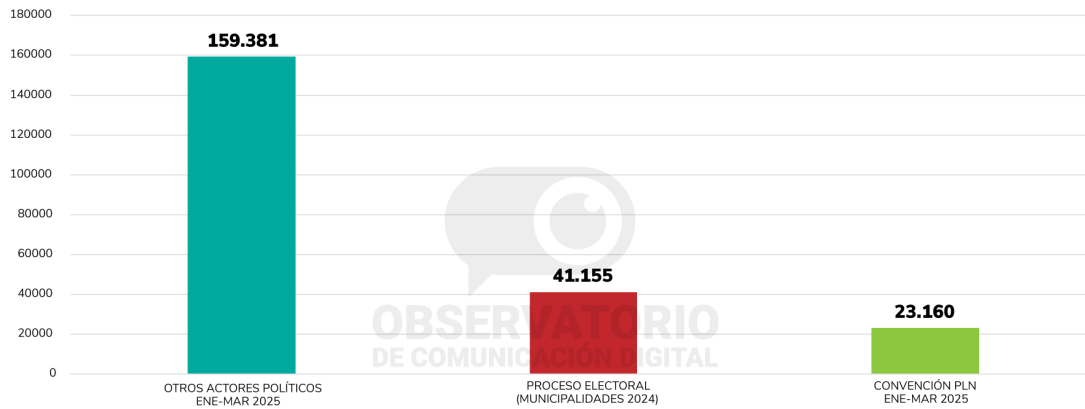
Por lo que se podría concluir que otros temas de la conversación política opacaron por completo la atención que amerita este proceso electoral interno, por ejemplo, la marcha para solicitar la salida del Fiscal General, la denuncia de acoso sexual del exministro Mauricio Batalla o la renuncia al PLP de las diputadas Johanna Obando y Cynthia Córdoba generaron mucha más atención a nivel digital que los temas relacionados con el PLN y su proceso de escogencia de candidatura.

De los pocos momentos que generaron algo de ruido digital significativo estuvieron relacionados con la decisión el Tribunal de Ética y Disciplina y el Tribunal de Alzada del PLN de separar al precandidato Gilberth Jiménez de este proceso; además de todos los hechos relacionados con esta decisión, es decir, la presentación del amparo electoral ante el Tribunal Supremo de Elecciones y las decisiones finales que ratificaron dicha participación del diputado Jiménez. Otro hecho que generó un volumen importante fue la aceptación de la militancia del precandidato Álvaro Ramos, esto a pesar de la oposición de otros precandidatos. Además, de la participación de 3 de los participantes en los debates de Central Noticias (Gente OPA) y Trivisión (Canal 36).

El cierre de los datos de este reporte dejó por fuera todo el accionar de la última semana previo a la convención, donde están programados varios debates con los precandidatos, lo cual debería de “despertar” el movimiento en redes, partiendo de procesos electorales anteriores, donde hay una divergencia de criterios, generación de memes y otros que se desprenden de los espacios de debate, sobre todo, aquellos que se transmiten por medios digitales.

El Observatorio de Comunicación Digital comparó este proceso de convención con todo el volumen generado durante el proceso electoral para escoger alcaldías en el país (2024) y hay una reducción sustantiva de la conversación en un 43,7% al comparar procesos electorales.

Figura 1



Comparativo del volumen de la conversación digital en redes sociales y web pública.

Otros Actores Políticos (ene-mar 25) - Elecciones Municipales 2024
Convención PLN (ene-mar 25).

Fuente: Adsprend y Mention, marzo 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA

CAMPUS
CREATIVO



ULATINA
Powered by Arizona State University

b. ¿Cuál fue el volumen y la evolución de la conversación digital de los precandidatos del Partido Liberación Nacional?

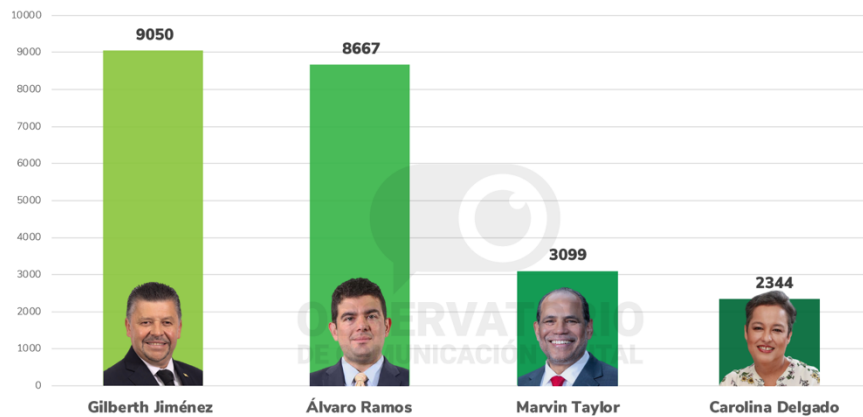
En primera instancia, es necesario separar a los precandidatos en dos grupos por relevancia digital, es decir; los que tuvieron mayor presencia a nivel de volumen de la conversación durante los meses de enero a marzo 2025. En ese sentido, el actual diputado Gilberth Jiménez fue el precandidato que generó mayor cantidad de menciones en este proceso electoral con **9.050 menciones**, su gran mayoría tienen que ver con la decisión de los órganos del PLN de suspender la militancia por tres meses del diputado Jiménez; y las subsiguientes repercusiones de esta decisión, que terminó elevándose al Tribunal Supremo de Elecciones y dándole la razón al precandidato Gilberth Jiménez para continuar en la contienda.

En una segunda posición con alta relevancia digital está el precandidato Álvaro Ramos con **8.667 menciones**, y que se generaron en su mayoría por la decisión de aceptar su militancia con el Partido Liberación Nacional; sus declaraciones en contra del Presidente Chaves, además de la narrativa instaurada en redes sociales de que es el candidato de la cúpula tradicional del PLN.

Este volumen tiene una repercusión directa en los meses en que se están dando los hechos correspondientes y se nota claramente en la figura 3 con mayor detalle.

Los otros dos precandidatos, Marvin Taylor (**3.099 menciones**) y Carolina Delgado (**2.344 menciones**) están en un nivel más abajo del volumen de la conversación digital, con pequeños picos de atención; producto de algunas declaraciones controversiales contra el Presidente Chaves o bien por el lanzamiento de alguna pieza de comunicación, tema que se ahondará más adelante.

Figura 2



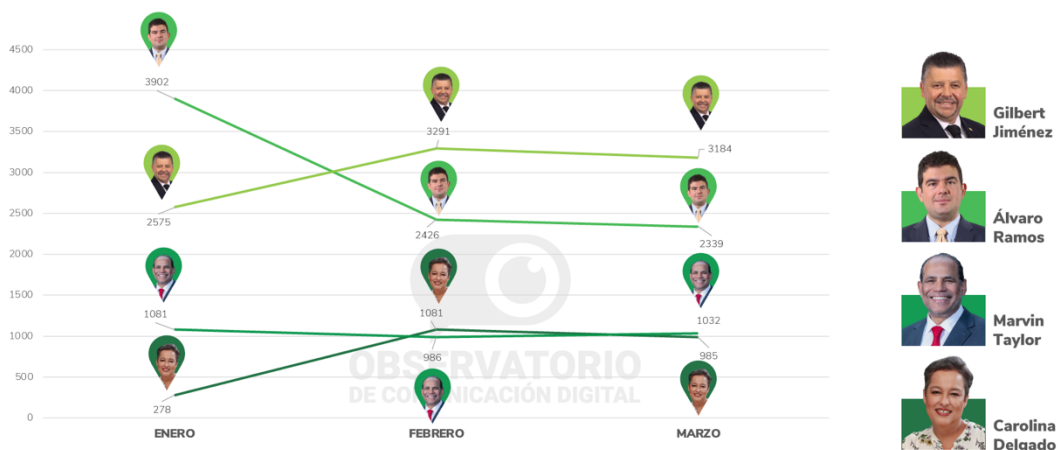
Volumen de la conversación digital de los precandidatos del Partido Liberal Nacional.
Entre el 01 de enero y el 30 de marzo 2025.
Fuente: Adsprend y Mention, marzo 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA

CAMPUS
CREATIVO

 **ULATINA**
Powered by Arizona State University

Figura 3



Evolución por mes del volumen de la conversación digital de los precandidatos del Partido Liberal Nacional.
Entre el 01 de enero y el 30 de marzo 2025.
Fuente: Adsprend y Mention, marzo 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA

CAMPUS
CREATIVO

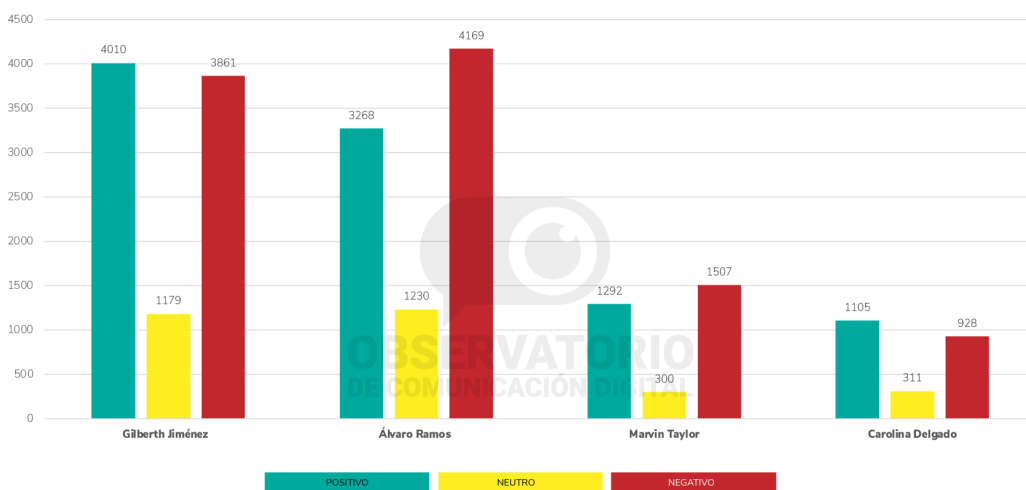
 **ULATINA**
Powered by Arizona State University

c. ¿Cuál fue el sentimiento de la conversación digital hacia los precandidatos del Partido Liberación Nacional?

El análisis del sentimiento en la conversación digital, revela que las emociones dentro del PLN no se distribuyen según experiencia o preparación, sino según narrativas simbólicas de rebeldía, autenticidad o traición. Las figuras que confrontan al partido o muestran una imagen disruptiva generan más conexión emocional, mientras que aquellas asociadas con estructuras tradicionales enfrentan mayor rechazo, sin importar sus credenciales o propuestas concretas, lo cual no tuvo mayor influencia en la conversación digital de la precampaña del PLN.

Se hará un análisis de cada uno de los precandidatos con el fin de detallar los elementos más importantes y que dispararon el sentimiento digital de cada uno.

FIGURA 4



Sentimiento de la conversación digital de los precandidatos del Partido Liberal Nacional.
Entre el 01 de enero y el 30 de marzo 2025.
Fuente: Adsprend y Mention, marzo 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA

CAMPUS
CREATIVO



ULATINA
Powered by Arizona State University

Gilberth Jiménez: El “Turqueso” entre el carisma y la confusión (Índice de sentimiento neto: +1)

Gilberth Jiménez fue el precandidato con mayor volumen de conversación, aunque su balance emocional quedó ligeramente en positivo, mostrando una figura polarizadora entre quienes lo ven como genuino y quienes lo descalifican por su forma de comunicar.

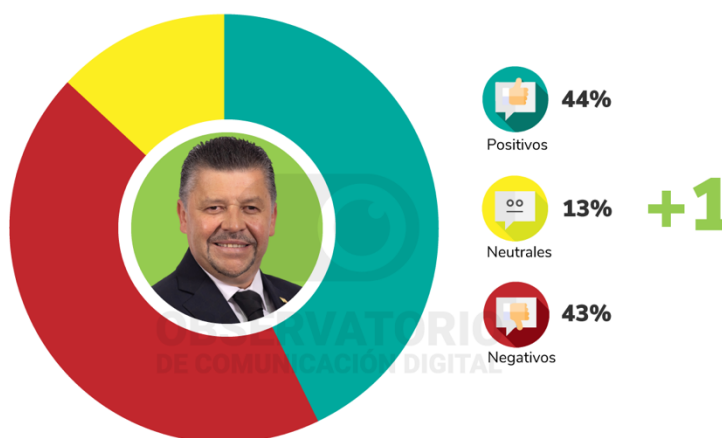
Su apodo, “el Turqueso”, funcionó como un símbolo identitario: carismático, cercano, disruptivo. Muchos lo percibieron como el candidato más auténtico del proceso, alguien que retó directamente a las estructuras tradicionales del PLN. Su enfrentamiento con la cúpula del partido también fue valorado como una muestra de valentía, especialmente tras los intentos de excluirlo de la contienda.

Sin embargo, el sentimiento positivo se ve matizado por una fuerte ola de críticas relacionadas con su preparación, estilo discursivo y trayectoria política. Su paso por la alcaldía en Desamparados y la Asamblea Legislativa alimentó narrativas de que representa la vieja política, e incluso fue señalado como una “marioneta útil” para los intereses del oficialismo, quienes buscan dividir al PLN desde dentro.

Fue objeto de burlas por su forma de expresarse y por supuestas contradicciones discursivas, como por ejemplo, su posición de trasladar la embajada de Costa Rica en Israel a la ciudad de Jerusalén, lo que generó confusión en ciertos sectores.

Balance: Aunque polarizante, Gilberth logró mantenerse con percepción favorable gracias a su narrativa antisistema y su conexión simbólica con un sector del electorado digital. Sin embargo, su base emocional es frágil y vulnerable a las burlas en las plataformas digitales.

Figura 5



Sentimiento de la conversación digital para el precandidato Gilberth Jiménez.
Entre el 01 de enero y el 30 de marzo 2025.
Fuente: Adsprend y Mention, marzo 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA

CAMPUS
CREATIVO



ULATINA
Presented by Arizona State University

Álvaro Ramos: El peso técnico en la cúpula tradicional (Índice de sentimiento neto: -10)

Álvaro Ramos fue el precandidato con mayor saldo negativo en sentimiento, a pesar de tener una sólida trayectoria profesional y técnica (según valoraciones de los mismos cibernautas). Su imagen fue absorbida por una narrativa de continuidad con el pasado cuestionado del PLN.

En términos positivos, se le reconoció por su perfil académico y por haber enfrentado al presidente Chaves durante su gestión como presidente ejecutivo de la CCSS.

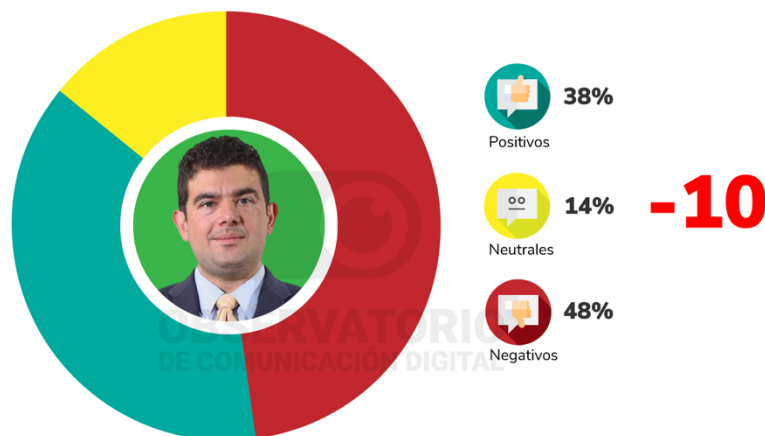
No obstante, su ausencia en debates y entrevistas públicas le pasó una factura en el sentimiento de la conversación digital: fue comparado con otros líderes liberacionistas ausentes de debates como José María Figueres, Antonio Álvarez Desanti o Johnny Araya.

Se le asoció fuertemente con la cúpula tradicional del partido, y se viralizaron fotografías de sus mítines políticos donde aparece con figuras o diputados de la denominada “ala tradicional del PLN”. A esto se sumó un video donde le hace un llamado a los quieren destruir el proceso interno del PLN a no votar en la convención, lo cual fue percibido como un acto de contradicción a los procesos democráticos del país.

También recibió críticas en el proceso de demostración de su militancia en el partido, lo que alimentó la percepción de privilegios e impunidad partidaria. Fue, además, víctima de la narrativa clásica que vincula al PLN con la corrupción, la cual reapareció con fuerza en su contra.

Balance: Álvaro Ramos enfrenta el reto más complejo: su valor técnico no logra superar la desconfianza emocional que genera su vínculo con el *establishment* del PLN. Es visto como un rostro renovado con las mismas mañas de siempre.

Figura 6



Sentimiento de la conversación digital para el precandidato Álvaro Ramos.

Entre el 01 de enero y el 30 de marzo 2025.

Fuente: Adsprend y Mention, marzo 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA

CAMPUS
CREATIVO



ULATINA
Presented by Arizona State University

Marvin Taylor: Experiencia Internacional, sin conexión emocional (Índice de sentimiento neto: -6)

El precandidato Marvin Taylor no logró consolidar una narrativa que conectara emocionalmente con los usuarios digitales. Su participación fue valorada como “técnica pero fría”, lo cual lo posicionó como una figura distante y con baja resonancia emocional.

Algunos comentarios destacaron su experiencia internacional y dominio técnico, así como un video donde confronta al presidente Rodrigo Chaves, lo que le generó una pequeña ola de respaldo.

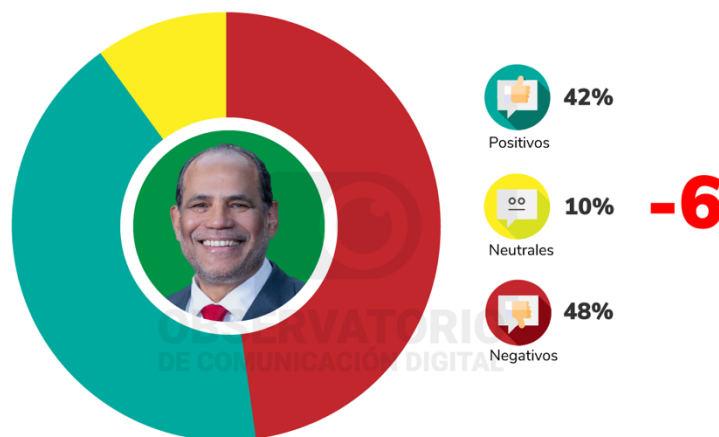
No obstante, el tono general de la conversación fue negativo, por varias razones:

Su vínculo con expresidentes como José María Figueres alimentó la percepción de que representa intereses tradicionales del PLN. Se le criticó por estar desconectado de la realidad nacional, debido a su residencia prolongada en el extranjero.

Fue objeto de comentarios racistas y ataques discriminatorios, lo cual si bien no representa críticas políticas, sí afectó el tono general de la conversación. Además, algunos lo calificaron como un candidato “aburrido” y carente de energía.

Balance: Taylor generó respeto en sectores técnicos, pero no logró romper la barrera emocional del electorado digital. Su candidatura fue percibida como débil en carisma y autenticidad.

Figura 7



Sentimiento de la conversación digital para el precandidato Marvin Taylor.

Entre el 01 de enero y el 30 de marzo 2025.

Fuente: Adsprend y Mention, marzo 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA

CAMPUS
CREATIVO



ULATINA
Powered by Arizona State University

Carolina Delgado: La resistencia, pero sin alto volumen (Índice de sentimiento neto: +7)

Carolina Delgado emergió como la figura con mejor percepción emocional neta en digital, gracias a un conjunto de elementos simbólicos que reforzaron su carácter firme y desafiante frente al poder interno del PLN.

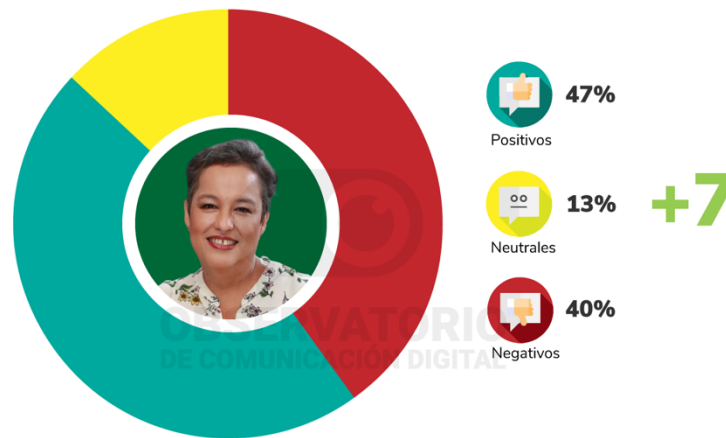
Fue vista como una candidata coherente, combativa y con posiciones claras, particularmente por su enfrentamiento directo con la cúpula partidaria, lo que fortaleció la idea de que no se dejó marginar del proceso. En redes, se consolidó como una segunda opción con respaldo popular, especialmente en los momentos de incertidumbre alrededor de la candidatura de Gilberth Jiménez. Algunos usuarios la bautizaron incluso como “la nueva turquesa”, apropiándose del símbolo como un voto de apoyo alternativo.

Su actitud disruptiva fue bien valorada, aunque generó también una polémica en torno al video de lanzamiento de campaña, donde rompe un televisor con un bate de béisbol. Ese acto fue interpretado por algunos como un gesto de violencia innecesaria, lo que ocasionó un pico de sentimiento negativo.

Finalmente, aunque se le señaló por su cercanía con estructuras pasadas del PLN, ese señalamiento no logró imponerse emocionalmente en la conversación.

Balance: Carolina logró un posicionamiento emocionalmente sólido, construyendo un relato de resistencia interna que conectó con un electorado cansado del continuismo partidario; pero que no tuvo un caudal importante del volumen de la conversación digital y posicionamiento de su figura como la menos relevante a nivel de la conversación digital.

Figura 8



Sentimiento de la conversación Digital para el precandidata Carolina Delgado.

Entre el 01 de enero y el 30 de marzo 2025.
Fuente: Adsprend y Mention, marzo 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA

CAMPUS
CREATIVO



ULATINA
Presented by Arizona State University

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

Ni la Universidad Latina de Costa Rica, ni Kantar IBOPE Media, ni el Observatorio, tienen ningún interés de carácter político electoral con este análisis. 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* utilizadas por 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 la web pública (blogs, redes sociales con perfil público, medios de comunicación y sitios web públicos en general) en cuanto 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.
-