

Análisis de la comunicación del Tribunal Supremo de Elecciones con su público externo a través de redes sociales

Jazmín Granados Leal*

Nota del Consejo Editorial



Recepción: 20 de mayo de 2014.

Revisión, corrección y aprobación: 9 de junio de 2014.

Resumen: El desarrollo de este tema tiene como objetivo analizar la incursión del Tribunal Supremo de Elecciones en las nuevas tendencias sobre comunicación como las redes sociales, con el fin de llegar a todos sus públicos externos, brindando información relativa a las funciones institucionales que sean de interés para la ciudadanía. La investigación forma parte de un proyecto de tesis de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación de Mercadeo. Se muestran los resultados de una encuesta realizada a seguidores del perfil institucional en Facebook y una entrevista a funcionarios de la institución.

Palabras clave: Comunicación / Comunicación electrónica / Redes sociales / Imagen institucional / Servicios públicos / Transparencia / Rendición de cuentas / Tribunal Supremo de Elecciones.

Abstract: The developments of this topic aims at analyzing the incursion of the Supreme Tribunal of Elections in the new trends of communication such as social networks with the purpose of reaching external audiences and provide information concerning institutional functions that may be of interest to the citizens. The research is part of a graduation thesis project to obtain the Licentiate degree in Marketing Communication. The research presents the results of a survey of Facebook followers of the Institution and an interview made to staff from the institution as well.

Key Words: Communication / Electronic communication / Social networks / Institutional image / Public services / Transparency / Accountability / Supreme Tribunal of Elections.

* Costarricense, relacionista pública, correo jgranados@tse.go.cr. Licenciada en Comunicación de Mercadeo. Funcionaria en el Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED) del Tribunal Supremo de Elecciones.

1. Introducción

El desarrollo del siguiente tema tiene como objetivo analizar la incursión del Tribunal Supremo de Elecciones en las nuevas tendencias en comunicación, con el fin de llegar a todos sus públicos externos, brindando la información relativa a las funciones institucionales que sean de interés para la ciudadanía. Forma parte de un proyecto de investigación de tesis de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación de Mercadeo. En este artículo se presentan los resultados de una encuesta realizada a seguidores del perfil institucional en Facebook y una entrevista a funcionarios de la institución.

El avance continuo de la tecnología y con ella las formas de comunicación ha contribuido a que las organizaciones tanto públicas como privadas se vean en la necesidad de incursionar en las nuevas herramientas que se desarrollan para facilitar la comunicación con sus diferentes públicos internos y externos¹.

Las redes sociales les permiten a las organizaciones una comunicación bidireccional al conocer qué consideran los usuarios de ciertos temas y de qué forma podrían mejorar en algunos aspectos o tomarlos en cuenta a futuro. La información divulgada a través de las redes sociales debe ser transparente, ya que circulará de forma abierta y puede ser aprobada, criticada o contestada por los usuarios de la misma forma –transparente-. Haciendo un uso adecuado de aquellas por parte de

¹ Las redes sociales hoy día, a nivel empresarial permiten la interacción con los usuarios, conocer sus opiniones e inquietudes de forma directa y sin intermediarios, lo que las convierte en una valiosa fuente primaria y directa de información válida de primera mano.

las organizaciones, las redes sociales se convierten en un medio que va a fomentar la credibilidad de la empresa y su imagen ante los usuarios.

A través de las redes sociales se aumenta la capacidad de convocatoria y se favorece una mayor difusión del mensaje; en este caso, el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) podría aprovechar sus diferentes perfiles cuando se acercan los procesos electorales para una mayor distribución de sus comunicados, logrando llegar a más personas de forma instantánea.

El ahorro económico en publicidad es evidente, ya que se trata de herramientas de bajos costos y en algunos casos, gratuitas. Las redes sociales permiten una búsqueda o desarrollo de nuevas ideas, pues pueden abrir espacios de creatividad para los usuarios o ayudar en la resolución de un problema.

Se debe definir claramente el objetivo del uso que se les dará a las redes sociales en una organización², en tanto que lo que se busca es comunicar, informar a los usuarios manteniendo la credibilidad y transparencia de la información que se publica de la organización.

Las redes sociales son cada vez más populares y se han transformado en un excelente espacio para generar notoriedad, fidelizar comunidades de usuarios, difundir una marca, provocar acciones de *marketing* viral y, también, para canalizar oportunidades profesionales o localizar talentos.

² Las redes sociales deben ser vistas como una herramienta para compartir con sus seguidores información, aclarar inquietudes y ser participativos; no saturarlas repitiendo constantemente la misma información o publicidad que podría resultar desagradable para los usuarios al tergiversarse su finalidad.

Existen diversos tipos de redes sociales enfocadas hacia diferentes tipos de usuarios o temas. Por esa razón, la empresa debe saber elegir bien en cuáles redes sociales quiere participar y con qué estrategia. Las empresas u organizaciones que hoy día no están en las redes sociales reducen automáticamente sus oportunidades de crecimiento, sus ventajas competitivas y su credibilidad. Clientes consolidados y potenciales internos y externos, aliados, proveedores, otros, están utilizando las redes sociales.

El adecuado desempeño de los perfiles institucionales como canales de comunicación del TSE requiere de la participación y apoyo de todas las unidades que lo conforman, como poseedoras de la información y conocedoras de los diferentes temas electorales y civiles que se desarrollan en la institución, a fin de que haya una adecuada difusión de los mensajes y de la información.

2. Antecedentes

El Tribunal Supremo de Elecciones es una institución pública de servicio cuya función primordial es la organización, dirección y vigilancia de los actos relativos al sufragio; fomentar cultura democrática y registrar actos civiles. Tiene como dependencia inmediata al Registro Civil encargado de llevar la información de los hechos vitales y actos civiles de los costarricenses, expedir la cédula de identidad y formar el Padrón Electoral. Cuenta con una Oficina de Comunicación que depende de la Secretaría General del Tribunal Supremo de Elecciones y a la que corresponde planificar y desarrollar estrategias de comunicación para respaldar al Tribunal en el desarrollo y logro de su visión-misión,

favoreciendo la integración interna, así como la constante adaptación al ambiente externo a través de la comunicación.

En el campo de la comunicación externa, el Tribunal ha procurado mantener un contacto con el público externo mediante material impreso como despleables, afiches, así como publicidad a través de medios de comunicación tradicionales (radio, tv, prensa), entre otros, para dar a conocer sus servicios. Además de la implementación de la página web (1998) donde se dan a conocer los diferentes servicios que se brindan tanto en materia civil como electoral.

Ante la aparición de nuevas herramientas de uso externo para una mejor comunicación con su público, el Tribunal, en el año 2010, adopta la implementación de perfiles institucionales en redes sociales –*Facebook, Twitter, y el canal de Youtube*-. La encargada de administrar los perfiles del Tribunal, Sra. Alejandra Ocampo Rodríguez, comentó: “el desarrollo de los perfiles institucionales nacen para la campaña de publicidad de las Elecciones del 2010, siendo que en un principio serían utilizadas solo por el período que durara la campaña, pero al ver que la experiencia de la utilización de esas herramientas arrojó resultados muy positivos y en virtud del interés manifestado por parte de las señoras magistradas y los señores magistrados por aprovechar de la mejor manera las nuevas tecnologías para una mejor función de este organismo electoral, fue recomendación de la jefatura de la Oficina de Comunicación que dichos perfiles se mantuvieran como canales permanentes de comunicación de la institución”.

Consciente de la utilidad que las redes sociales ofrecen como un medio alternativo para entrar en contacto con los públicos meta de una forma interactiva (es decir que permite una comunicación en doble vía), el TSE introdujo, como una innovación dentro de la campaña de motivación y sensibilización que la institución realiza para cada proceso electoral, la creación de perfiles en las páginas *Twitter* y *Facebook*, así como la apertura de un canal en *Youtube*.

Estos perfiles fueron creados por medio de la empresa adjudicataria de la contratación de una campaña de publicidad para las elecciones presidenciales a celebrarse en febrero del 2010 y su actualización y seguimiento estuvo a cargo de la empresa Publimark, bajo la supervisión de la Oficina de Comunicación. Los perfiles fueron creados el 30 de diciembre de 2009” (Oficio COM-126-2010 del 14 de mayo del 2010).

Para el cierre del proceso electoral correspondiente a las elecciones nacionales 2010 los diferentes perfiles del Tribunal reportaron la siguiente información:

Facebook: 3067 seguidores con alrededor de 7650 visitas.

Twitter: 998 seguidores del perfil.

Youtube: 51 videos colocados con 1640 reproducciones.

A raíz de la buena aceptación que tuvieron los perfiles institucionales, la Oficina de Comunicación aboga porque estos sean utilizados de forma permanente –no solo en los procesos electorales-. Los mensajes de apoyo y respaldo por la labor del TSE en el proceso electoral, el despejar dudas de los usuarios y desmentir información errónea permitieron a la

institución conocer la percepción de los usuarios sobre diversos temas y dar prontas respuestas a sus quejas e inconformidades.

“El objetivo es consolidar los perfiles creados por el TSE en redes sociales como medios de comunicación alternativos para promover una mayor interacción entre la institución y sus públicos” (Oficio COM-126-2010). De esta forma, el Tribunal busca brindar información sobre temas de interés a los públicos meta de la institución en materia civil y electoral y sobre sus diferentes servicios.

3. Metodología

3.1 Tipo de investigación

Se realizó una investigación descriptiva para hacer un análisis de la comunicación externa a través de redes sociales del Tribunal Supremo de Elecciones, con entrevistas y encuestas realizadas a los seguidores de la red social de *Facebook*, a fin de conocer cuál era su opinión. Se realiza la presentación de los resultados obtenidos, además de las opiniones o argumentos del público objetivo; se evitó caer en suposiciones o argumentos no válidos por parte del investigador al interpretar los resultados de forma idónea, correcta y verídica.

De acuerdo con los resultados que se deseaban obtener con la investigación, el estudio descriptivo cumple con las características necesarias ya que según Lerma: *“Su objetivo es describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen”* (2003: 64).

Los métodos de investigación que se utilizaron fueron tanto cualitativos como cuantitativos con el fin de poder obtener conclusiones certeras y una mayor información de la investigación realizada.

3.2 Sujetos de información

Los sujetos de información son todas aquellas personas que por su posición o conocimiento tienen la capacidad de aportar información valiosa en una investigación. Este tipo de fuente informativa adquiere un papel importante especialmente en aquellos casos en los que la bibliografía es escasa o insuficiente.

Las personas objetos de estudio, también conocidas como población o universo, según Barrantes (2005) *“la población: conjunto de elementos que tienen características en común (...). Pueden ser finitas o infinitas”* (pág. 135).

En el caso de esta investigación, los sujetos de estudio más relevantes fueron en primer lugar los funcionarios del TSE que tenían un cargo de mando medio y que tuvieron que ver con la incursión del TSE en las redes sociales; a fin de conformar los antecedentes y el capítulo de análisis lo que fue vital para la realización de la investigación, y en segundo lugar, los seguidores de la red social *Facebook* del Tribunal.

Las personas entrevistadas fueron:

Bach. Alejandra Ocampo Rodríguez, encargada de Redes Sociales.

Lic. Ana María Jiménez Rodríguez, jefa Oficina de Comunicación.

Dr. Diego Brenes Villalobos, asesor de la Gestión Política. (diciembre 2011-octubre 2013)

Lic. Gustavo Román Jacobo, encargado de la Gestión Política (julio 2010-setiembre 2011)

Lic. Héctor Fernández Masis, director del Registro Electoral y de Financiamiento de Partidos Políticos).

Los seguidores o usuarios de la red social *Facebook* oscilaban en edades entre los 18 y 55 años, y según datos suministrados por el Tribunal, a través de la Oficina de Comunicación, fueron 8 982 usuarios (al momento de la investigación en agosto de 2012).

4. Resultados

La encuesta se publicó en el perfil de *Facebook* el 13 de agosto de 2012 para que todos los usuarios pudieran verla; consta de preguntas sobre las herramientas de comunicación externa del Tribunal, su incursión en la red social *Facebook* y el tipo de información que se presenta en esta.

La encuesta estuvo en línea por un periodo de un mes -13 de agosto al 13 de setiembre de 2012-, y la respuesta que se obtuvo de los usuarios fue positiva, para un total de 200 encuestas contestadas.

A continuación se muestra el dato sobre el número de personas que contestaron la encuesta, el rango de sus edades y su género.

**Cuadro n. ° 1: Rango de edades de las personas encuestadas**

EDAD	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS
18 – 24 años	27
25 – 34 años	109
35 – 44 años	41
45 – 55 años	23

Fuente: Elaboración propia con base en los datos recolectados.

Cuadro n. ° 1: Género de las personas encuestadas

GENERO	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS
Masculino	88
Femenino	112

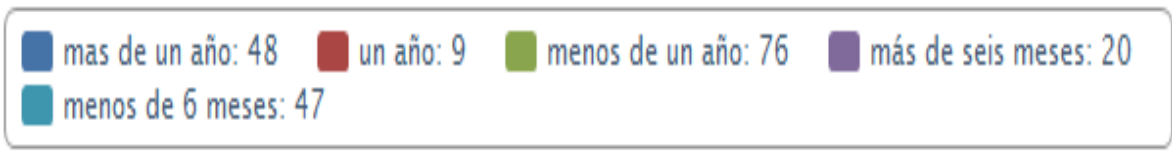
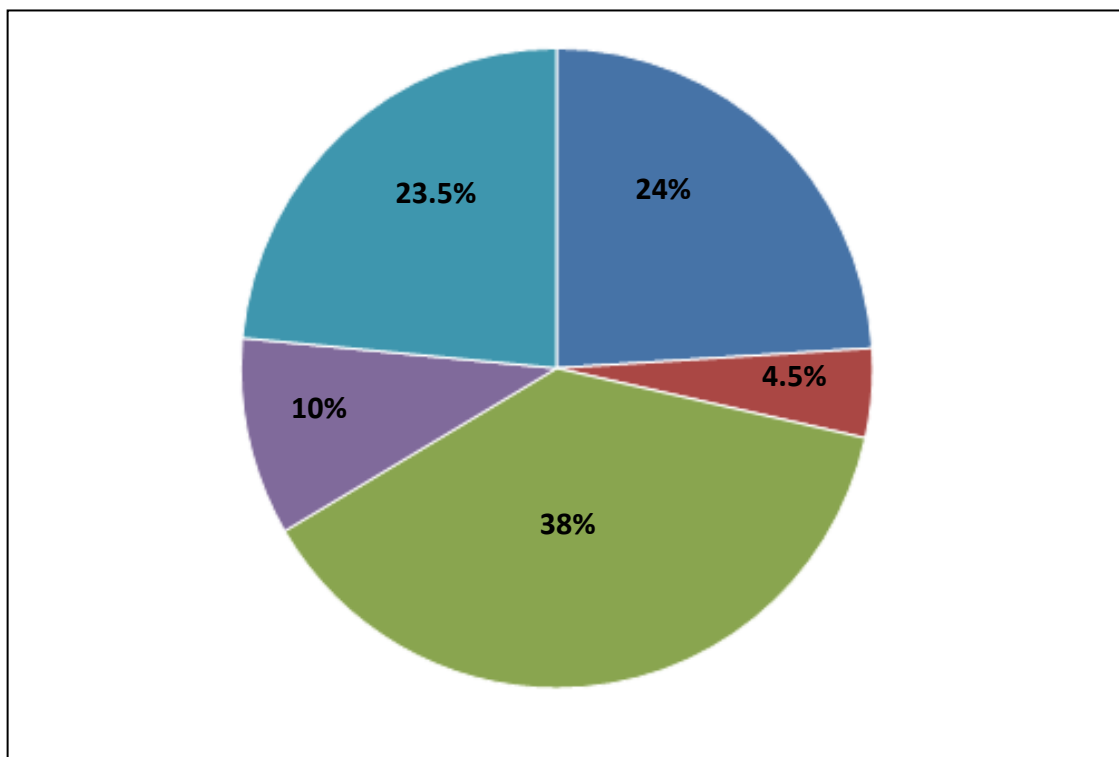
Fuente: Elaboración propia con base en los datos recolectados.

4.1 Resultados de la encuesta

Los datos obtenidos de algunas de las preguntas realizadas en la encuesta se muestran a continuación.

- ¿Hace cuánto tiempo sigue el perfil del Tribunal Supremo de Elecciones en *Facebook*?

Gráfico n. ° 1: ¿Hace cuánto tiempo sigue el perfil del Tribunal Supremo de Elecciones en *Facebook*?



Fuente: Elaboración propia con base en los datos recopilados.

Los datos reflejan que un 38% de los encuestados, para un total de 76 personas, indica tener menos de un año de seguir el perfil del Tribunal

en *Facebook* y un 24% de los usuarios, equivalente a 48 personas, indica tener más de un año de seguir el perfil de la institución en esta red social.

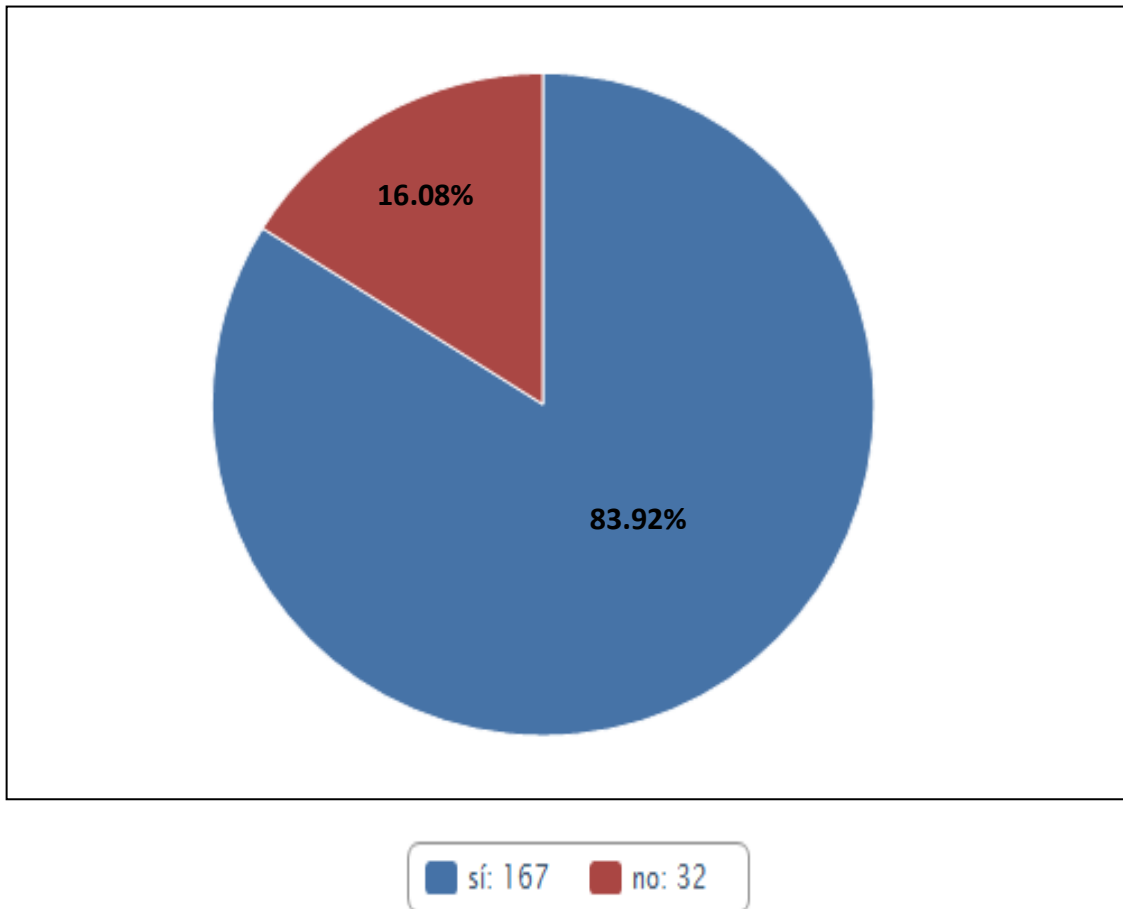
Un 23.5% de los usuarios, 47 personas en total, tiene menos de 6 meses de seguir el perfil del TSE; un 10%, equivalente a 20 personas, indica que tiene más de 6 meses de seguirlo y un 4.5% de los encuestados, para un total de 9 personas, tiene un año de darle seguimiento.

Un alto porcentaje de los seguidores tiene más de un año, lo que induce a pensar que el perfil institucional ha sido de utilidad ya que, como lo manifiestan los usuarios, ha permitido una interacción más directa, la información que requieren se les facilita, en la medida de lo posible, en un tiempo breve, a menos que la complejidad de la información requerida amerite que se deba recurrir a personas encargadas o especializadas sobre el tema que se consulta, para una mejor y amplia contestación y, de esta manera evacuar la duda correctamente.

Además, el uso de la red social facilita la obtención de información sobre los servicios que ofrece la institución, ya que los seguidores del perfil no conocen de la página web del Tribunal, por lo que al frecuentar el perfil obtienen información rápida y veraz de los servicios, sea del área civil o electoral.

- ¿Consideran que la incursión del TSE en la red social *Facebook* ha mejorado su imagen?

Gráfico n. ° 2: ¿Consideran que la incursión del TSE en la red social Facebook ha mejorado su imagen?



Fuente: Elaboración propia con base en la información recolectada.

Los datos anteriores indican que un total de 83.92% de los encuestados, que es igual a 167 personas, manifestó que sí había mejorado la imagen; sin embargo, 32 personas que contestaron la encuesta, equivalentes a un 16.08%, indicaron que la incursión del Tribunal en la red social *Facebook* no había mejorado en nada su imagen.

Los que piensan que sí ha mejorado su imagen ven de forma positiva que el Tribunal haga uso de las herramientas que están al alcance –de muchos- en este caso las redes sociales, permitiendo la agilización de consultas. Asimismo, aprueban que el Tribunal vaya de la mano con las nuevas formas de comunicar ya que, al ser una institución pública, debe procurar mantener informados a los ciudadanos, y en sí por lo que representa la institución. Se implementa una comunicación directa con los usuarios permitiendo conocer cuáles son sus inquietudes; y se da una retroalimentación; al lograr mayor interacción entre ambas partes, las personas tienen más conocimiento sobre las actividades que realiza el TSE y sobre la variedad de sus servicios.

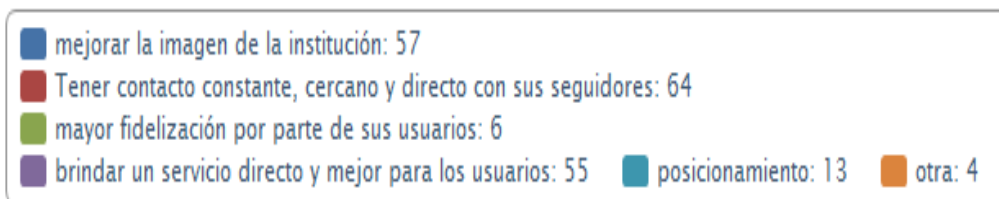
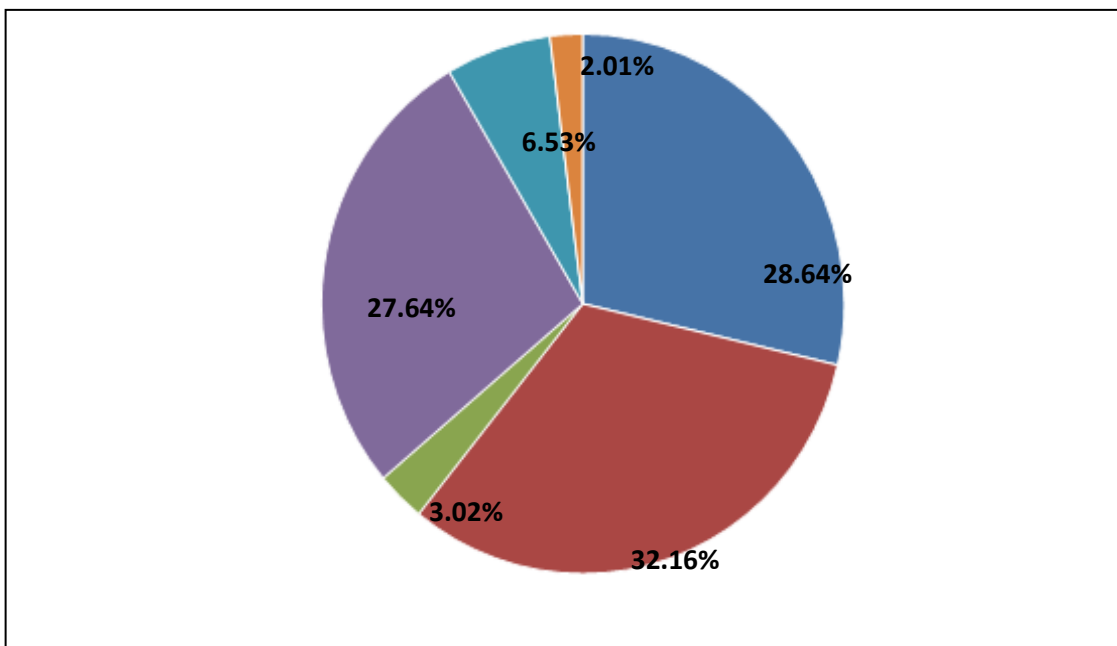
Otro aspecto positivo es que en el perfil se realizan actualizaciones constantes sobre informes, noticias, fechas importantes, temas electorales y civiles, información que se muestra de forma clara y efectiva lo que en muchos casos no se logra en su página web. Igualmente, poco a poco permite que la institución se vaya modernizando e innovando en el uso de herramientas funcionales de comunicación y que están al alcance de una cantidad considerable de personas.

El gráfico n. ° 2 evidencia la buena aceptación de los usuarios ante la incursión del Tribunal en el tema de redes sociales llegando así a una importante cantidad de personas que utilizan esta herramienta para informarse.

El porcentaje que indicó que no ha mejorado en nada su imagen dice que la institución no depende de las redes sociales, sino de sus características propias como institución que vela por organizar y arbitrar procesos electorales transparentes y confiables.

- ¿En qué contribuye el perfil del Tribunal Supremo de Elecciones?

Gráfico n. ° 3: Contribución del perfil del Tribunal Supremo de Elecciones.



Fuente: Elaboración propia con base en la información recolectada.

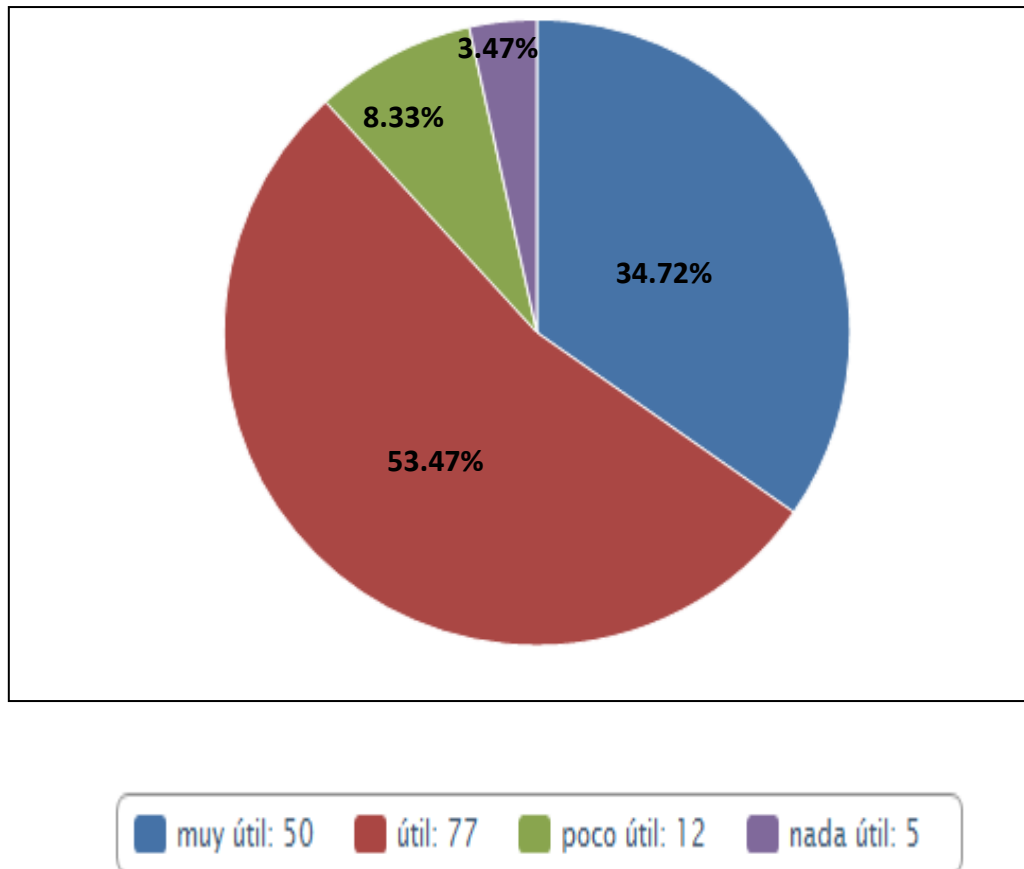
Un grupo de 64 personas, para un porcentaje equivalente al 32.16% de los usuarios encuestados, manifestó que el perfil del Tribunal contribuye a tener un contacto constante, cercano y directo con sus seguidores; un 28.64%, equivalente a 57 personas, indicó que el perfil contribuye a mejorar la imagen de la institución; seguido de un 27.64% que es igual a 55 personas encuestadas indica que contribuye a brindar un servicio directo y mejor para los usuarios.

Un 6.53% de los usuarios, correspondiente a 13 personas, manifestó que el perfil del TSE contribuye a tener un mejor o mayor posicionamiento de la institución ante sus seguidores en la red; el 3.02% de los usuarios, que es igual a 6 personas, dijo que contribuye a una mayor fidelización por parte de los usuarios y solo un 2.01% de los encuestados que corresponde a 4 personas indicaron "otra".

Los usuarios que indicaron que el perfil del Tribunal contribuye a tener un contacto constante, cercano y directo con sus seguidores es debido a que le permite al TSE conocer sobre cuáles son sus principales inquietudes o dudas. Las nuevas herramientas son accesibles para una gran mayoría de personas y no tienen costo alguno; las respuestas son más confiables, los tiempos de respuesta son muy favorables y la interacción es mejor. El publicar fotos, videos, notas ayuda a tener un panorama más amplio sobre el tema que se desarrolla y de la institución como tal.

- ¿Experiencia con respecto a la información que se transmite en el perfil de *Facebook*?

Gráfico n. ° 4: Experiencia con respecto a la información que se transmite en el perfil de *Facebook*



Fuente: Elaboración propia con base en la información recolectada.

Los datos que se muestran indican que un 53.47% de la población, que es igual a 77 personas, dijo que la experiencia con respecto a la información que se transmite a través del perfil de *Facebook* del Tribunal es útil; seguido de un 34.72% de las personas consultadas para un total de 50 personas quienes manifestaron que la información es muy útil.

El 8.33% de la población encuestada, que es igual a 12 personas, indicó que la información es poco útil; seguido de un 3.47% de los usuarios que equivale a 5 personas quienes mencionaron que la experiencia con respecto a la información que se transmite a través del perfil es nada útil.

Desde la creación del perfil del Tribunal en *Facebook*, se ha procurado mantener a la población, que lo sigue por este medio, informada sobre el acontecer diario de la institución y donde esta participa. Esto se logra subiendo fotos, videos, comentarios, notas, entre otros, de las diferentes actividades que se llevan a cabo y de los temas que se desarrollan a través de talleres, conferencias, capacitaciones, etc., que son de interés para las personas.

A la vez, se atienden todas las consultas recibidas diariamente relacionadas con temas civiles como: la cédula de identidad, certificaciones, casos de naturalización, matrimonios, entre otros; sin dejar de lado las consultas electorales sobre temas como voto en el extranjero, partidos políticos, entre otros temas propios del área electoral que aumentan cuando se está próximo a iniciar el año preelectoral.

4.2 Extractos de las entrevistas a funcionarios de la institución

a. Aspectos a nivel de imagen de la institución

Uno de indicadores que se midieron fue la imagen institucional, en la entrevista se consultó en cuáles aspectos a nivel de imagen ha mejorado desde su incursión en las redes sociales.

En la entrevista realizada a la señora Jiménez Rodríguez, esta indica que “la interacción con los seguidores, el tener conocimiento sobre cuáles son sus principales dudas; sobre qué temas son de interés; que los tiempos de respuesta para las preguntas sea el menor posible, independientemente de la complejidad de las preguntas que se plantean, y con la mayor veracidad y confiabilidad posible; el contarle a la población qué está realizando la institución como tal ha sido un aspecto muy importante y la gente lo mira con buenos ojos, de forma positiva, que el Tribunal Supremo de Elecciones haga uso de las nuevas herramientas y que se preocupe por darle un seguimiento diario a la misma”.

La señora Ocampo Rodríguez afirma “la interacción con las personas, el conocer cuáles son sus principales inquietudes dependiendo del momento que se esté viviendo, pues así van a ser las consultas; como no se está en proceso electoral, la mayoría de las consultas tienen que ver con los servicios de la institución. Esa retroalimentación que se da en el responder y el opinar de los seguidores”.

Por otro lado, el señor Brenes Villalobos comenta “la interacción con los ciudadanos seguidores del Tribunal a través de esta herramienta. La búsqueda de diálogos cordiales; hay una ventaja adicional que cuando alguien plantea una pregunta y se le contesta el que está siguiendo también aprende de la respuesta, se da una retroalimentación. Los tiempos de respuesta del Tribunal ante las consultas son de forma inmediata por parte de la encargada de las redes sociales; otras consultas llevan un poco más de análisis del funcionario especializado o encargado para propiciar la mejor respuesta. Sin que implique que el Tribunal atiende gestiones por medio del perfil. En caso de que alguien plantee una

denuncia, se le indica cuál es la forma en que debe proceder para formalizarla; no se adopta ningún juicio. Artículos que se publican en los periódicos para explicar, comentar se replican en redes”.

El señor Fernández Masís apunta que “las nuevas herramientas permiten no solo texto, sino que permiten mostrar imágenes que dicen más que mil palabras. El mostrar fotos de funcionarios entregando cédulas en zonas indígenas, personas empacando material electoral, o de alguien con una caja al hombro de material electoral, personas juramentándose como miembro de mesa son aspectos que las personas quieren conocer y que de esta forma se procede a contarle a la gente en lo que se está trabajando, para motivar la participación de la gente, por ejemplo contarle a las personas que formar un partido político no es difícil. Se está empezando y definitivamente va para más”.

El señor Román Jacobo indica que “no hay una medición que conozca, de forma intuitiva la comunicación, el hacerle ver a la gente que quien manejaba el perfil era la Oficina de Comunicación y no los magistrados, que el rol del perfil era informativo y no de resolver situaciones, el que las personas manifiesten sus opiniones. Que el perfil sirviera como un espacio para dar elementos de información sobre cuáles son los requisitos de realizar ciertos trámites”.

Todos concuerdan en que rendir cuentas, contar a la gente cómo se trabaja ha sido uno de los aspectos que más destacan; el monitoreo constante de las redes sociales por parte de la Oficina de Comunicación para conocer qué opinan los seguidores, la forma de emitir respuestas

rápidas y confiables ponen al TSE en un buen lugar, con una buena aceptación y un mayor número de seguidores.

b. Información que se transmite en el perfil del Tribunal para los usuarios

El objetivo es tener una percepción de la información que se transmite por medio de la red social *Facebook* del Tribunal, si esta puede ser catalogada como útil, importante, de interés general para los seguidores.

Al respecto la señora Jiménez Rodríguez indica que “la información que se publica es muy útil e importante darla a conocer, ya que siempre habrá alguien que muestre interés en un tema u otro, pero que al final todos son de utilidad ya sean en el aspecto civil en temas como naturalización, certificaciones, inscripciones; leyes como la de Paternidad Responsable, entre otros y por supuesto en temas electorales, celebraciones, actividades y servicios que esté brindando la institución dentro y fuera de la misma. No faltarán los comentarios mal intencionados, pasados de tono, hostiles que busquen crear cierta atmósfera negativa y que generen confusión entre los seguidores, pero que ante estos comentarios simplemente se opta por no entrar en ningún tipo de discusión, se respeta el pensar de los demás y se busca la forma de aclarar dudas generadas ante diversos temas o consultas”.

Sobre este mismo tema, la señora Ocampo Rodríguez refiere “la información es positiva, útil; en el caso de los servicios, la gente agradece cuando se le contesta o aclara alguna pregunta o duda; cerca del 90% de

las consultas es sobre servicios; cuando es el periodo de elecciones todo gira en torno a ese tema las consultas. El TSE desde el Registro Civil ofrece una cantidad de servicios y que la gente desconoce y cómo se realizan los trámites.

Aunque las redes no le llegan a todo el mundo a pesar del avance tecnológico, personas de sectores bajos o zonas alejadas van a tener un acceso restringido o del todo no tienen internet.

La red social multiplica porque la respuesta que se le da a una persona puede ser observada por otra y ahí se va expandiendo se da un "boca a boca", la gente agradece que se le responda de forma pronta y en un afán de ofrecer información fidedigna. Hay que tener claro que a través del perfil del Tribunal no se hacen trámites, no se agilizan trámites, solo se le da la explicación de a dónde tienen que dirigirse para realizar alguna gestión que necesiten".

Sobre el particular, el señor Brenes Villalobos afirma que "la información es útil para las personas, se le llega a más gente, la divulgación de actividades por el efecto viral y hay una retroalimentación. Las preguntas que se plantean van dando una idea de qué es lo que piensa la gente, por dónde anda el movimiento. Los ciudadanos están buscando espacios dónde expresarse, buscan diálogos cordiales, pero no se escapan a algún comentario pasado de tono que el TSE no censura".

Asimismo, el señor Fernández Masís indica "la información es útil, ya que todos los seguidores tienen sus intereses particulares sobre temas electorales así como civiles".

Finalmente, el señor Román Jacobo dice que “sí es útil, la mayoría de la información aspira a eso y depende también de los públicos el crear comunidad, cercanía, fidelidad son muestras muy importantes”.

Todos los funcionarios entrevistados concuerdan en que la información es útil para todos los usuarios de una u otra forma, ya que el público que sigue al Tribunal desde el perfil de *Facebook* es muy variado y las necesidades son diferentes. Hay quienes necesitan obtener información sobre los actos civiles como inscripciones -nacimientos, defunciones, matrimonios- trámites de naturalizaciones, certificados, entre otros; así como sobre temas electorales de interés, sin dejar de lado los talleres, capacitaciones y las charlas.

5. Conclusión general

La incursión de la institución en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y tener un canal de *Youtube* demuestran que busca presencia y ser accesible para una cantidad importante de personas que utilizan las redes sociales. Hoy en día los ciudadanos costarricenses quieren saber de forma rápida y de una fuente directa la labor de las entidades públicas y qué mejor forma de hacerlo que utilizando estos medios.

Las instituciones que emplean las redes sociales están creando oportunidades para la innovación y el posicionamiento, además de dar a conocer la imagen de la entidad ante todos sus posibles públicos. La imagen del Tribunal ha mejorado, ya que es percibida como una institución que busca estar actualizada; que hace uso de nuevas herramientas para informar a las personas, siempre brindando la facilidad para que los usuarios tengan toda la información posible al alcance.

Aunque no todas las personas tienen acceso internet, específicamente a redes sociales, la entidad cuenta con herramientas para comunicar a la mayor parte de la ciudadanía sea a través de medios tradicionales o por medio de las nuevas herramientas *online*. Es un comienzo y poco a poco, se irá teniendo el alcance y el posicionamiento deseado, procurando mantener una comunicación fluida, constante y fidedigna con sus seguidores y permitiendo una retroalimentación.

Como se indicó en las entrevistas, aunque el estar en las redes sociales genere cierta vulnerabilidad y exposición, la institución tiene que estar preparada para esto; así como puede recibir comentarios positivos, puede tenerlos también negativos. Saber cómo manejar correctamente las redes sociales es importante, ya que implica una labor de mucha responsabilidad y entrega para obtener los mejores resultados.

A cuatro años de la creación de los perfiles institucionales, se nota el crecimiento y la importancia que han pasado a tener como herramientas de comunicación de la institución y que ha sido evidenciada en diferentes proyectos donde se menciona el tema.

El proceso electoral de este 2014 permitió que las redes sociales del TSE tuvieran un papel muy significativo, puesto que se dio un crecimiento importante por parte de seguidores en ambos perfiles. Para octubre, cuando inicia formalmente el proceso electoral, el perfil en *Facebook* contaba con 16 448 seguidores; la realización de los debates presidenciales por parte de la institución y el hecho de que fueran televisados marcaron un repunte importante. En *Facebook*, el crecimiento fue de más de 5000 seguidores y el día de las elecciones ese número

ascendió a 7 271. Al finalizar el proceso con la entrega de credenciales a presidente y vicepresidentes, se contó con un total de 50 215 seguidores en el perfil de *Facebook*, y en *Twitter* con 32 808.

Es evidente que la incursión y la evolución han sido muy positivas, y que la necesidad de mantener los perfiles activos es fundamental por cuanto las consultas diarias que se reciben respecto a servicios y actividades han ido en aumento desde su creación. Aún falta explotar más las herramientas digitales, creando espacios para una mayor interacción y diálogo en tiempo real entre las personas.

Literatura consultada

- Alvarado, M. (2013). *Tribunal Supremo de Elecciones 2.0, diagnóstico y propuesta de comunicación digital para la Dirección General de Registro Electoral y Financiamiento de Partidos Políticos*. Tesis de graduación para optar por el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación colectiva con énfasis en Relaciones Públicas de la Universidad de Costa Rica.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Pearson Educación.
- Begoña, O. *Redes Sociales en la Empresa ¿sí o no?* obtenido en junio 2012 en: <http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/Redes-Sociales-En-La-Empresa-Si-O-No.htm>
- Brenes, D. (2013). *El Rol Político del Juez Electoral*. San José, C.R.: Editorial IFED-TSE.
- Cárdenas, L. (2009). *Comunicación y construcción de ciudadanía*. España: Editorial Libros de la Catarata.
- Carretón, M. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna*. España: Editorial netbiblo.

- Carro, F. (2007). *Funciones de la administración*. Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Cordero, M. (2011). *Redes Sociales: lo que debe saber*, obtenido en julio 2012 en: <http://www.redessociales.es>
- Costa Rica. Tribunal Supremo de Elecciones (2008). *Manual de Procedimientos Oficina de Comunicación*. San José, Costa Rica: TSE
- Costa Rica. Tribunal Supremo de Elecciones (2010). *Manual de Procedimientos para la Administración de los perfiles Institucionales en Redes Sociales TSE*. San José, Costa Rica: TSE
- Felix, S. (2011). *Las Redes Sociales y las Organizaciones: "Me Conecto, luego existo"* obtenido en julio 2012 en: <http://www.degerencia.com/articulo/redes-sociales-y-organizaciones-me-conecto-luego-existo>.
- Fernández, S. (2008). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, España: Editorial Narcea.
- Garza, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. 7.ª ed. México: El Colegio de México.
- Jiménez, A. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. 1.ª ed. España: Editorial UOC.
- Lerma, H. (2003). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Editorial Ecoe.
- Malavassi, R. (2011) *Informe analiza impacto de Redes Sociales de Internet en Costa Rica*, obtenido en junio 2012 en: http://www.vinv.ucr.ac.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=1002:informe-analiza-impacto-de-redes-sociales-de-internet-en-costa-rica&catid=1&Itemid=68
- Morales, R. (2008) *El uso de Redes Sociales dentro de la Empresa mejora los Resultados*, obtenido en julio 2012 en: http://www.tendencias21.net/El-uso-de-redes-sociales-dentro-de-la-empresa-mejora-los-resultados_a2067.html
- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. 1.ª ed. España: Editorial Paraninfo.
- Rojas, O. (2008). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. 2.ª ed. España: Editorial Esic.

Redes Sociales en Costa Rica; Twitter, Facebook, Google buzz, obtenido en julio 2012 en: <http://twitters.costa.rica.cr/post/396133323/costa-rica-twitter-facebook-buzz>.

Ruiz, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. España: Editorial Deusto.

Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. México: Editorial Pearson Educación.

Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. España: Editorial Esic.

Sampieri, R., Fernández C., Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4.ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

UNIMER. (2010). *Estudio Redes Sociales en CR 2010*. Costa Rica.

Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14.ª ed. México: Editorial McGraw-Hill.

Entrevistas

Brenes Villalobos, Luis Diego. Encargado de la Gestión Política. Agosto 2012.

Fernández Masís, Héctor. Director General de Registro Electoral y Financiamiento de Partidos Políticos. Agosto 2012.

Jiménez Rodríguez, Ana María. Jefa Oficina de Comunicación. Agosto 2012.

Ocampo Rodríguez, Alejandra. Encargada de Redes Sociales. Agosto 2012.

Román Jacobo, Gustavo. Asesor de la Gestión Política. Octubre 2012.