

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

GRADO ACADÉMICO: BACHILLERATO

**ANÁLISIS DE LA FUNCIÓN DE LA VOCERÍA
INSTITUCIONAL DE LA BASÍLICA DE LOS ÁNGELES
PARA LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LAS FIESTAS
NACIONALES DE LA VIRGEN DE LOS ÁNGELES EN
CARTAGO DURANTE EL PERIODO 2024**

KRISSYA MÉNDEZ RAMÍREZ

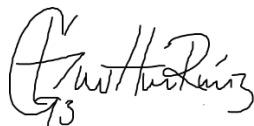
TUTOR: PABLO SEGURA SOLANO

SAN JOSÉ, AGOSTO, 2025

Declaración jurada del estudiante

Yo Krissy María Méndez Ramírez mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 304710383 hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de Bachillerato, en Periodismo juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis de la función de la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles para la cobertura mediática de las fiestas nacionales de la Virgen de los Ángeles en Cartago durante el periodo 2024, es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los _____ días del mes de _____ del _____



_____ 304710383 _____

Firma y cédula del estudiante

CARTA DE LA FILÓLOGA

24 de diciembre de 2025

Señores
Escuela de Periodismo
Bachillerato en Periodismo
Universidad Internacional de las Américas
Presente

Estimados señores:

La suscrita da fe de que la tesis titulada *Análisis de la Función de la Vocería Institucional de la Basílica de los Ángeles para la Cobertura Mediática de las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles de Cartago durante el periodo 2024*, de la estudiante Kryssia Méndez Ramirez, fue sometida a revisión filológica.

Se han realizado las modificaciones pertinentes en los distintos niveles textuales, a saber, macro y microestructura, intención comunicativa, construcción sintáctica, precisión léxica, coherencia y cohesión, puntuación y ortografía.

Con todo respeto,



Bach. Karina Romero Solano
Filóloga
Asociada No. 408
Cédula 305270350

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a Dios y a la Virgen de los Ángeles: Él me ha dado la fortaleza y la guía que he requerido en los instantes más importantes; sin Él no soy nada. Y a Ella que ha sido inspiración pura en los momentos de duda y de frustración.

También se lo dedico a todo aquel y aquella que ha caminado conmigo en este tiempo. A los y las que, con sus ideas, con su paciencia, con sus palabras de aliento, con su confianza, con su amor y cariño han creído en mí. A quienes han celebrado conmigo cada pequeño avance y me recordaron el objetivo cuando lo creía perdido.

A ustedes, con todo el amor.

TOTUS TUUS

Totus tuus ego sum et omnia mea tua sunt.

Accipio te in mea omnia.

Praebe mihi cor tuum Maria!

Agradecimientos

Mi mayor agradecimiento es a Dios, que me encontró en el camino y me ha guiado desde entonces; me ha dado las fuerzas en todo momento y me ha dejado servirle de tantas maneras.

A mis angelitos en el cielo: todo fue para llegar aquí. ¡Síguenme acompañando!

A Chris, que me enseñó que los sueños no tienen que ser frustrados y que siempre hay que creer en lo que hay más allá. ¡Gracias por estar! «Despacio porque vamos lejos» y vamos llegando.

A mi hermana Marcia, que me inspiró desde pequeña y a mi hermano Braulio, que me ha enseñado desde siempre.

A mi familia, que me dio la primera educación y las armas para buscar el resto por mí misma. Gracias por formar en mí la mujer que soy.

A mis amigos: Johnny y Abi. Son muchos años que me han acompañado y nunca voy a parar de agradecerles lo que curan con su existencia. ¡Gracias por hacerme parte de sus vidas y sus familias! Lo menos que puedo hacer es regalarles este fin del trayecto.

Un especial agradecimiento a Pablo Segura, mi tutor, un gran mentor, un amigo y una excelente persona. Gracias por creer en mí desde el día uno que nos conocimos; gracias por formarme y educarme en esta profesión; gracias por cada oportunidad vivida.

Al Padre Luis: gracias por ser inspiración para este trabajo y este proceso, por creer en mí, acompañarme e impulsarme a servir; gracias por ser guía y luz desde el inicio.

A doña Margoth, Joan y Choche: ¡Gracias! Por siempre estar pendientes de mí y ayudarme a acercar a las distintas metas que me he propuesto, con sus palabras de aliento, su escucha y su esfuerzo.

A todas y todos los que he conocido en este paso por la comunicación, a los que han creído en mí y en mi capacidad de comunicar y a todos los que me dieron la oportunidad de trabajar y, sobre todo, de aprender.

Contenido

Contenido	5
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
Planteamiento del Problema	9
Objetivos de investigación.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación	11
Antecedentes.....	13
Antecedentes internacionales	13
Antecedentes nacionales	15
Proyecciones.....	17
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	19
Vocería Institucional.....	19
Estrategia.....	21
Comunicación.....	22
Estrategia de Comunicación	23
Comunicación externa.....	24
Mensajes Clave.....	25
Lineamientos de comunicación estratégica.....	26
Canales de Comunicación	27
Formatos de Comunicación.....	28
Flujo de información	30
Discurso institucional	31
Relaciones públicas	32
Medios de comunicación.....	34
Público meta.....	35
Redes Sociales.....	36
Comunicación Digital	37
Facebook	38

Instagram.....	39
WhatsApp.....	40
Alcance.....	41
Interacción.....	42
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	45
Enfoque de la investigación.....	45
Enfoque cuantitativo	45
Enfoque cualitativo	46
Enfoque mixto:	47
Diseño.....	48
Fuentes de información.....	52
Fuentes primarias	52
Fuentes secundarias	54
Criterio de Selección de la muestra	55
Tipo de muestreo.....	55
Fase de recolección de datos.....	57
Instrumentos.....	57
Referencia Institucional	58
La religión católica en América Latina.....	58
La religión católica en Costa Rica	59
La Virgen de los Ángeles en Cartago	60
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	63
Las estrategias de comunicación institucional.....	63
Los mensajes clave y lineamientos de comunicación estratégica.....	70
Describir los canales y formatos de comunicación.....	74
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
Conclusiones.....	80
Recomendaciones	83
Referencias Bibliográficas.....	86
Apéndices	95
Apéndice A: Entrevistas a profundidad.....	95
Apéndice B: Análisis documental	129

Apéndice B.1. Datos demográficos Basílica de los Ángeles 2024	129
Apéndice B.2. Datos alcance de publicaciones Facebook Basílica de los Ángeles 2024.....	130
Apéndice B.3. Datos interacción de publicaciones Facebook Basílica de los Ángeles 2024	130

Tablas

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la comunicación	37
Tabla 2. Diseño Cualitativo	46
Tabla 3. Fuentes primarias.....	51
Tabla 4. Fuentes secundarias	53
Tabla 5. Unidad de Análisis.....	55
Tabla 6. Formatos de contenido utilizados en Facebook 2024.....	74
Tabla 7. Edad de público alcanzado en Facebook 2024.....	75
Tabla 8. Comparación de estadísticas en Facebook.	76

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Este estudio analizará el trabajo de la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles en la cobertura mediática de las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles en Cartago durante el periodo 2024, enfocándose en las estrategias de comunicación institucional, así como en la identificación de los mensajes clave y lineamientos estratégicos utilizados. Por otro lado, se describirán los canales y formatos de comunicación, al igual que el flujo interno de información y la coordinación entre los diferentes actores de la organización eclesíástica, en torno a la vocería institucional durante la planificación y ejecución del evento.

En el apartado de problema y su importancia, se describirán la pregunta de investigación, los objetivos establecidos, la hipótesis y las proyecciones que se esperan alcanzar a partir de los resultados. De igual manera, en la sección de antecedentes, se analizarán investigaciones, nacionales e internacionales, que complementarán desde distintos puntos de vista la importancia de la variable por estudiar (la vocería institucional), así como los distintos elementos que componen los objetivos específicos.

En el apartado teórico o marco referencial, se desarrollarán distintos conceptos como vocería institucional, comunicación, estrategia de comunicación, comunicación externa, canales y formatos de comunicación, lineamientos, público meta y flujo de información, que ayudarán a comprender los análisis y resultados de la investigación.

Por su parte, en el capítulo metodológico, se describirá cómo se organizará la investigación en términos de diseño y tipo de investigación, a partir de las variables. En este caso, se trabajará con una investigación descriptiva de diseño cualitativo, utilizando instrumentos de recolección de información como la entrevista y el análisis documental. Finalmente, en la parte de anexos, se compartirán las plantillas de la entrevista a profundidad, así como el instrumento de análisis documental.

Planteamiento del Problema

En esta sección se definirá el planteamiento del problema, que tiene como objetivo brindar contexto y explicar la relevancia del tema de esta investigación. De acuerdo con Dilsa Vergara (citada por Hernández et al. 2014), «El planteamiento del problema nos conduce a saber qué deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a precisar el enfoque» (p. 31). Asimismo, el autor señala a Ackoff (1967), quien menciona que «un problema planteado correctamente está resuelto en parte; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria» (Hernández et al., 2014, p. 36).

Para entender el planteamiento del problema de esta investigación, se debe comprender primeramente que la vocería institucional desempeña un papel fundamental en la gestión de imagen y reputación de cualquier organización e institución. Es por esta razón que en un entorno cada vez más competitivo y dependiente de la confianza del público, la forma en que una organización se comunica con sus audiencias externas puede determinar su éxito o fracaso. En este sentido, la gestión efectiva de las relaciones con los medios, la audiencia y otras partes interesadas es clave para mantener una buena reputación y asegurar la sostenibilidad a largo plazo, rol que precisamente es llevado a cabo por los portavoces, o como se entenderá en el presente trabajo, por la vocería institucional.

El objetivo de este trabajo de investigación, por ende, es proporcionar una comprensión detallada y profunda sobre el rol de la vocería institucional, tomando en cuenta los mensajes que se buscan posicionar, los canales utilizados y la coordinación entre los diferentes actores de la organización eclesiástica, en medio de una de las actividades religiosas más grandes del país. Es, por tanto, que la pregunta de investigación definida resulta ser la siguiente: ¿cómo funciona la vocería institucional de Basílica de los Ángeles en la cobertura mediática de las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles en Cartago durante el periodo 2024?

Objetivos de investigación

A continuación, se detallarán tanto el objetivo general como los objetivos específicos, los cuales serán la guía para la investigación.

Hernández et al. (2014) explican que los objetivos de investigación «señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio» (p. 37). En este caso, el objetivo general se encuentra delimitado por tres objetivos específicos, que van muy aunados a la variable de estudio del trabajo de investigación.

Objetivo General

Analizar la función de la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles en la cobertura mediática de las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles en Cartago durante el periodo 2024.

Objetivos Específicos

1. Valorar las estrategias de comunicación institucional implementadas por la vocería de la Basílica de los Ángeles durante las Fiestas de la Virgen de los Ángeles en 2024, en función de los principios del periodismo institucional.
2. Identificar los mensajes clave y lineamientos de comunicación estratégica utilizados por la vocería institucional en su relación con los medios de comunicación durante la cobertura del evento.
3. Describir los canales y formatos de comunicación utilizados por la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles para difundir información oficial durante las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles en 2024.

Justificación

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la función de la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles en la cobertura mediática de las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles en Cartago durante el periodo 2024.

La investigación se enfoca en comprender el papel que juegan las vocerías oficiales en las distintas instituciones y cómo estas colaboran con la construcción de discursos públicos que elevan la imagen institucional. Por esta razón, el estudio se centra en el análisis del desempeño de la vocería institucional, enmarcado en una de las actividades con más impacto de la Iglesia Católica en Costa Rica: las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles. Estas incluyen, entre otros eventos, la peregrinación más grande de América Latina, proporcionalmente hablando: la romería de cada 1 y 2 de agosto. A partir de lo anterior, se buscan comprender los deberes y responsabilidades de la vocería institucional, la preparación de los encargados para llevar a cabo la labor de voceros, los distintos elementos que se utilizan para transmitir los mensajes acordes con la actividad y la institucionalidad, entre otros.

Miles de personas participan cada año en la manifestación de fe en torno a las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles, en un mismo espacio de convivencia y expresión cultural. Es por eso por lo que, desde una perspectiva social, la vocería institucional de la basílica juega un papel fundamental en el marco de las fiestas, ya que se convierte en el canal principal de información, orientación y comunicación con la ciudadanía y los medios. Analizar, entonces, el rol de dicho departamento permite identificar cómo se gestiona la información oficial, cómo se transmite el mensaje institucional y cómo se influye, a partir de los elementos anteriores, en la percepción pública de un evento de tal magnitud. Al comprender, entonces, los mecanismos y estrategias utilizadas por la vocería institucional, se abren espacios para mejorar la transparencia y la participación ciudadana.

Este trabajo también ofrece aportes relevantes a la disciplina del periodismo al poner en evidencia los desafíos que enfrentan los medios para cubrir eventos religiosos con imparcialidad, profundidad y sensibilidad. Asimismo, puede servir como base para futuras investigaciones comparativas con otras festividades religiosas.

A partir de la investigación presentada es posible brindar soluciones para mejorar la estrategia comunicativa de la Basílica de los Ángeles, de modo que se oriente a una mayor

efectividad en la difusión de mensajes, prevención de desinformación, coordinación con autoridades civiles y optimización de la relación con la prensa. Además, puede ser de interés para otras instituciones religiosas que buscan fortalecer sus procesos de vocería, así como para medios de comunicación y periodistas que cubren estas temáticas, permitiéndoles generar una cobertura más ética, profesional y respetuosa con los agentes involucrados.

Desde una perspectiva personal, este trabajo representa una oportunidad para profundizar en el análisis del rol del vocero en contextos donde lo religioso y lo público se entrelazan. Por otro lado, a nivel profesional, este proyecto permite desarrollar competencias a nivel periodístico y comunicacional, y fomenta una mayor sensibilidad hacia las dinámicas sociales y culturales que configuran nuestra identidad nacional. De igual manera, estudiar la vocería institucional en este contexto fortalece habilidades prácticas para el ejercicio profesional del periodismo, especialmente en lo que respecta a la interacción con fuentes oficiales, la verificación de información y la interpretación de discursos con múltiples capas simbólicas.

Por último, el periodo escogido comprende el año 2024, ya que en este plazo se realizó un cambio en la estructura que, como el mismo encargado del departamento de comunicación afirma, venía gestándose desde hacía algunos años.

Antecedentes

Para efectos de esta tesis, se realizó una búsqueda de distintos trabajos de investigación tanto nacionales como internacionales para comprender cómo otros autores han explicado la estrategia de comunicación externa y su uso en casos de manejo de crisis.

Antecedentes internacionales

Como parte de los antecedentes internacionales, se encuentra la tesis *Producción de un Manual de Vocería en Twitter para Autoridades Estatales e Instituciones de Servicio Público en Cuenca*, por Claudia Murillo Gómez, de la Universidad del Azuay, Ecuador. El objetivo general del trabajo presentado por Murillo (2015) propone un manual de vocería aplicado a la plataforma Twitter para autoridades públicas, a partir del análisis sobre el uso de internet, plataformas digitales a nivel nacional e internacional, la opinión de los usuarios, autoridades y especialistas de la comunicación digital. Como parte de las conclusiones, la investigadora afirma que:

La elaboración del manual básico de vocería en Twitter para autoridades públicas se da con el fin de resolver una necesidad latente entre las autoridades y el uso de este tipo de tecnologías de la información. Con ello se busca [...] crear una participación del ciudadano más activa e influyente en los procesos de toma de decisiones en materia pública. (p. 53)

La relación del documento mencionado con la actual investigación gira en torno al hecho de que las nuevas tecnologías y las redes sociales deben ser tomadas en cuenta en la planificación por las instituciones, sus departamentos de comunicación y sus voceros, ya que los mensajes deben ser creados en función de los diversos públicos que consumen su contenido en las distintas plataformas.

El segundo antecedente internacional es titulado *Gestión de la comunicación externa en la Alcaldía de Apartadó a través de Facebook durante el periodo de pandemia 2020-2021 (Estudio de caso)* por Andreina Quintero, de la Universidad de Antioquía, Colombia. El objetivo general propuesto por Quintero (2022) consiste en «analizar cómo las estrategias de comunicación externa implementadas a través de la red social Facebook de la Alcaldía de Apartadó, durante el periodo de pandemia entre los años 2020 y 2021, aportaron a la interacción con sus públicos objetivos» (p. 13).

En cuanto a la metodología, la autora aborda el texto con enfoque cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. En sus conclusiones, Quintero (2022) afirma que incluso en redes sociales se puede lograr un impacto considerable con una planeación estratégica de las comunicaciones. Además, indica que «con las estrategias de comunicación, se puede preparar las rutas y planes de acción para la atención de crisis, lo cual permita generar de manera rápida y oportuna respuestas a sus usuarios» (p.55). Este antecedente se vincula con la investigación al mostrar nuevamente la importancia de tener estrategias preparadas a nivel comunicativo, con el caso particular de que el presente trabajo toma en cuenta otros canales como las redes sociales y en la cobertura periodística.

Como tercer y último antecedente internacional, se encuentra el trabajo *La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas*, de Gabriela Papic Domínguez, de la Universidad de Málaga, España. El objetivo general del estudio parte de la necesidad de «analizar la aplicación de la comunicación organizacional interna entre los directivos y el profesorado, en el marco del incremento de la eficacia de la gestión escolar en el establecimiento educativo, adscrito a las comunas de Pudahuel y de la Cisterna» (p.23). La metodología muestra una investigación exploratoria y descriptiva; además, la autora menciona la utilización de técnicas como «la observación de una única agrupación en un singular instante de tiempo» (p. 517-518). Como cierre la autora divide sus hallazgos por los objetivos. Para definir la relevancia de este trabajo se toma la siguiente conclusión:

Se considera que si se transmiten los tipos de mensajes de comunicación organizacional interna entre los directivos y el profesorado entonces se propicia un desempeño participativo, en los procesos de la gestión escolar en el establecimiento educativo, adscrito a las comunas de Pudahuel y de La Cisterna. Desde esta referencia, se puede explicitar cierta tendencia afirmativa por el empleo entre los directivos y el profesorado de diferentes tipos de mensajes de comunicación organizacional interna, dirigidos a posibilitar conocer de manera oportuna las actividades de la organización, los resultados de la organización e identificar los objetivos a concretar con la ejecución de su trabajo. (Papic, 2016, p. 737)

Este trabajo está relacionado con la presente investigación a través de uno de los objetivos específicos, que señala la importancia del buen manejo de la información por parte de la institución

a nivel interno. Esto propiciará que cada actor tenga conocimiento de todos los datos relevantes, lo que hace que se encaminen los resultados hacia la misma dirección.

Antecedentes nacionales

Entre los trabajos de investigación costarricenses, se encuentra la tesis *Comunicación, participación ciudadana y gobierno Abierto: el caso del gobierno de Costa Rica* de Harold Hütt Herrera, de la Universidad de Costa Rica. De acuerdo con Hütt (2022), el objetivo general busca «analizar la incidencia de las políticas y estrategias de comunicación y participación ciudadana en el desarrollo de políticas públicas, en el marco del proceso de implementación del modelo de gobierno abierto en Costa Rica, durante el período 2014-2019» (p.21) En relación con la metodología, esta investigación muestra un carácter analítico y un enfoque cualitativo, con apoyo de herramientas cuantitativas. En las conclusiones, el autor propone que la inclusión de políticas y estrategias de comunicación por parte del equipo del gobierno abierto ha cumplido a un nivel bastante básico con la distribución de datos abiertos, pero ha quedado en deuda con la gestión mediática y la articulación de los públicos meta “en este caso, la ciudadanía”.

Este trabajo de investigación se toma como antecedente por su pertinencia al mostrar la importancia de una buena creación y manejo de la estrategia de comunicación externa, que debe ser tomada en consideración incluso a nivel de una política pública como la del gobierno abierto, y que sin ella cualquiera de los logros obtenidos no tendría el impacto esperado por las organizaciones.

Otro de los antecedentes nacionales se titula *Mejora en el plan estratégico de comunicación del TEC, para la atracción de estudiantes de educación diversificada*, de la estudiante Lucía Guzmán Sancho, del Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC). El objetivo general de dicha tesis es «plantear un plan estratégico de comunicación visual, que facilite el proceso de informar a los estudiantes de último año de secundaria las ofertas académicas, servicios y beneficios que brinda el TEC» (p. 58). Por su parte, cuenta con un diseño de tipo no experimental, «ya que lo que se requiere es del análisis de la situación actual, análisis de la información recaudada y el estudio de información teórica fundamentada para poder plantear un plan estratégico que brinde soluciones reales a la problemática existente» (Guzmán, 2013, p. 62).

A manera de conclusión la autora Guzmán (2013) infiere que el TEC «presenta problemas de comunicación a nivel interno entre los departamentos involucrados en el plan de atracción, los

cuales tienen repercusiones en la proyección externa de la Institución» y añade que «debido a la estructura organizacional existente [...] se logra establecer que las acciones actuales se vuelven poco eficientes» (p. 143).

La relevancia del anterior proyecto en relación con este trabajo es que pone de manifiesto cómo la poca inversión y esfuerzos en la vocería institucional por parte de distintas organizaciones públicas y privadas afecta la perspectiva de los distintos públicos meta, como en este caso, el estudiantado, que no estaba recibiendo los mensajes claros o de la manera correcta.

El tercer y último trabajo nacional tomado para este proyecto está titulado como *La comunicación estratégica en la primera fase de la “Iniciativa ¿Dónde están las mujeres productivas de Costa Rica?”*, liderado por el MEIC y la CEPAL, de Tricia Araya Anderson, de la Universidad Estatal a Distancia (UNED). Araya (2013) propone el siguiente objetivo general:

Desarrollar de una estrategia de comunicación para promover la interrelación de las partes protagonistas durante la primera fase de la iniciativa ¿Dónde están las mujeres productivas de Costa Rica?, promovida por la Dirección de Género de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), y el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), con acompañamiento interinstitucional e intersectorial, para desarrollar políticas que beneficien y visibilicen a mujeres económicamente productivas de Costa Rica. (p. 29)

En términos de la metodología utilizada por Araya (2013), el proyecto se centra en una investigación no experimental y con un diseño transversal. Por último, como parte de las conclusiones, la autora determinó que:

La importancia de la comunicación vista como proceso de participación para el desarrollo y el cambio social, debe ser parte activa desde el origen de los proyectos o las iniciativas, incluyendo etapas tempranas de diagnóstico que permitan conocer y entender sus objetivos y sus alcances, así como a las partes involucradas. (Araya, 2013, p.115)

Esta tesis costarricense se relaciona con el presente proyecto ya que demuestra que la vocería institucional y su inclusión en los procesos de creación de las distintas estrategias y de los mensajes claves es importante en todos los procesos de las organizaciones, instituciones, empresas,

entre otros, ya que ayudarán incluso desde sus inicios a proyectar la información de la mejor manera hacia los públicos correctos.

Proyecciones

A partir del objetivo general de la investigación, el cual analizará la función de la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles en la cobertura mediática de las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles en Cartago durante el periodo 2024, se plantean las siguientes proyecciones, que pueden ser posibles al finalizar el análisis.

Primeramente, la investigación permitirá determinar si el Departamento de Comunicación y la vocería institucional cuentan con la adopción de estrategias de comunicación bien fundamentadas, así como con la existencia de mensajes claves seleccionados de forma cuidadosa, alineados con los valores religiosos de la institución. Por otro lado, se valorará si existió una gestión efectiva de los canales y formatos de comunicación, con el fin de valorar si la vocería estableció un buen flujo de información entre la institución y el público meta, en este caso, los medios de comunicación y las razones de las escogencias de estos. Finalmente, este instrumento ayudará a comprender si la coordinación entre los departamentos involucrados en la realización de las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles y la Vocería institucional cuenta con aspectos como el flujo interno de la información, distribución igualitaria de los detalles, entre otros, que son, en última instancia, los que definen su efectividad.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

El capítulo del marco referencial brindará conceptos y definiciones importantes para comprender tanto la variable de estudio como diferentes aspectos de los objetivos específicos.

Vocería Institucional

Vocería institucional es uno de los términos que más se repasará en el presente texto ya que es la variable del estudio mismo. De acuerdo con Grijalva (2023), «podemos definir la vocería como la transmisión de mensajes claves de la organización a sus públicos de interés» (□párr. □2). Es importante resaltar que la vocería institucional no trabaja por sí sola, sino que involucra a todos los departamentos y a toda la jerarquía empresarial e institucional, dado que su labor debe reflejar los valores y la imagen de la institución. En el blog Diálogo Corporativo (s. f.), se explica que:

La vocería corporativa en las empresas actuales representa un sistema integral y multifacético, que va mucho más allá de la simple figura de un portavoz individual. Este sistema involucra una estrecha colaboración entre el portavoz y varios departamentos dentro de la organización, como comunicaciones, relaciones públicas, marketing y hasta legal, asegurando que el mensaje transmitido sea coherente con la estrategia general de la empresa [...] La vocería en las empresas no es simplemente la tarea de una persona, sino un sistema integrado que requiere una cuidadosa selección, preparación y colaboración continua. (párr. 1 y 6)

Por tanto, puede decirse que la vocería es una de las herramientas más importantes en la comunicación de las organizaciones. Así también lo indica el blog Boa Estrategia y Comunicación (2020):

La vocería es una herramienta clave en la comunicación corporativa, la que se convierte en un verdadero arte a la hora de comunicar y más aún cuando se debe enfrentar una crisis [...] La vocería es primordial en la comunicación estratégica, por lo tanto, quien represente a una organización debe estar consciente del don y el arte que debe manejar para lograr los objetivos estratégicos institucionales o comerciales. (párr. 3 y 12)

El concepto anterior habla de un actor indispensable en los departamentos de comunicación, el cual debe ser escogido con los criterios suficientes para que este apoye la distribución de mensajes de la manera óptima: el vocero institucional. Muchas veces la vocería institucional no puede ser liderada por miembros específicos de las organizaciones, sino que se busca una persona que cumpla con ciertos requisitos para representar ante los medios los valores de las entidades. El encargado debe ser, sin embargo, una persona que tenga toda la información a la mano en todo momento.

De acuerdo con documentos oficiales de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2019), «los voceros institucionales son los servidores [...] autorizados formalmente por la institución para emitir declaraciones públicas acerca de la gestión de la entidad sobre las áreas o temas a su cargo» (p.13). Por otro lado, el Foro Nacional de Mujeres de Partidos Políticos de Panamá (2020) detalla que la función de un vocero es «transmitir la información según los lineamientos previos expresados por la organización, desarrollados de manera clara, breve y convincente, con la intención de llegar al público en determinados canales de difusión» (párr. 4). Con las anteriores descripciones, se confirma lo previamente descrito: que la persona que realiza la labor de vocería debe tener un conocimiento amplio de las entidades que representa. Por su parte, Cortez (2017, como se citó en Coreas et al. 2017), muestra la definición del vocero desde las relaciones públicas:

Una de las principales funciones que se desempeñan en las Relaciones Públicas es la del portavoz o vocero de prensa, quien es el responsable elegido por una persona o una organización para dirigirse a los medios de comunicación y, a través de ellos, a la sociedad en general para transmitir un mensaje (p. 2)

Entendiendo que los voceros son la imagen y portavoces de las organizaciones, la labor se convierte en un reto personal, pues la actuación del vocero puede afectar la reputación y la credibilidad de la empresa. Es, entonces, oportuno detallar junto a Grijalva (2023) el posible perfil que deben tener los voceros:

- Conocimiento interno: es fundamental que el portavoz comprenda a fondo la situación de la organización. Esto no solo abarca conocer los hechos, sino también entender el contexto y las implicaciones.

- Carisma: un vocero carismático no solo tiene facilidad de palabra, sino que también posee un impresionante conjunto de habilidades de manejo de escenario.
- Empatía: la empatía es un elemento clave para conectar con el público durante una crisis. El vocero debe demostrar que comprende y se preocupa por las necesidades y sentimientos de las personas afectadas.
- Preparación: además de comprender la situación, el vocero debe estar preparado para responder preguntas técnicas y detalladas. Esto refuerza la credibilidad.
- Imagen positiva: la imagen del portavoz debe estar alineada con los valores y la cultura de la organización. Esto incluye la vestimenta, el lenguaje corporal y la apariencia general.
- Persuasión: el vocero debe ser capaz de persuadir tanto a las audiencias como al entrevistador, especialmente cuando la confianza se ha visto afectada.
- Inteligencia emocional: la capacidad de mantener la calma y la coherencia emocional es crucial en momentos de inquietud. La gestión de emociones propias y ajenas puede ayudar a dirigir la conversación de manera positiva. (párr. 8)

Según el autor Grijalva (2023), si un vocero «habla de manera transparente, clara, es empático, solidario y, sobre todo, da mensajes claves con relación a la situación que está atravesando la organización» (párr. 9), los públicos comprenderán, aún en tiempos de crisis, las implicaciones y los distintos esfuerzos de las compañías por compensar los daños causados.

Estrategia

La estrategia es, por decirlo de alguna manera, el plan que va a marcar el camino para lograr los objetivos diversos de distintos temas en las instituciones, empresas y organismos. Para, Maldonado et al. (2017, citados por López y Lescay, 2023), «la estrategia es el resultado de la combinación del pensamiento y la acción para el logro de objetivos propuestos» (párr. 69).

También Scheinsohn (2009) indica que «la estrategia es un plan de acción global que opera en| el campo especulativo, con decisiones no estructuradas mediante el método de prueba y error» (p. 93). Con la anterior descripción, se puede comprender que la estrategia es, a su vez, subjetiva, ya que, dependiendo de la persona encargada y su conocimiento o como se conoce en inglés *bias*, variará el tipo de estrategia que promueva en cualquier tema y organización. Además, según

Cusihuamán et al. (2021), «se considera que cada estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber a dónde se está yendo» (p. 103). De este modo, la estrategia resulta ser un proceso que, a partir de distintos estudios y análisis, indica el camino por seguir en cualquier circunstancia.

Comunicación

Todos los seres vivos cuentan con la capacidad de comunicarse. Para la raza humana, la comunicación ha sido la manifestación evolutiva por excelencia y ha encontrado múltiples formas de desarrollarse a través del tiempo. En esta investigación, este término plantea la importancia de la divulgación de temas relevantes para los diferentes públicos, siguiendo la estrategia o el camino planteado dependiendo de los objetivos.

Para entender el concepto en sí, García et al. (2022) explican que «la definición de comunicación ha transitado desde su concepción más primitiva, concebida como un simple acto de transmisión de información, hasta un proceso capaz de incidir notablemente en la sociedad y transformar una cultura compartida». (p. 188).

Por otra parte, Huaylla (2021) describe que hay dos tipos de comunicación: la comunicación común y la comunicación efectiva. La comunicación común es aquella en la que «las personas interactúan con su entorno, los objetivos que se pretenden llevar a cabo son: Crear un lenguaje común y familiar que pueda ser entendible para las personas» (párr. 6). De la misma manera, la autora indica que en la comunicación efectiva «el emisor y el receptor codifican un mensaje en forma equivalente. Así, el mensaje es transmitido de forma exitosa: el receptor comprende el significado y la intención del mensaje emitido» (Huaylla, 2021, párr. 7).

Como se puede comprender de los términos anteriores, la comunicación es inherente al ser humano, de modo que desarrollarla de la mejor manera en cada etapa de la vida es esencial para cualquier tipo de relación. Lo anterior es importante destacarlo, ya que las diferentes empresas o sus encargados de la comunicación deben encontrar formas correctas de comunicar los distintos temas relevantes a la extensa cantidad de públicos meta que puedan tener, impulsando el compromiso de estos con la marca o los mensajes proferidos.

Estrategia de Comunicación

Uniendo ambos conceptos anteriores, se obtiene otro que ha ido adquiriendo relevancia con el paso de los años en las distintas instituciones, pues se comprende que todos los esfuerzos realizados por las organizaciones deben ser informados correctamente y tomando en cuenta la extensa cantidad de canales a los que se tienen que adaptar.

Dicho lo anterior, e puede comprender la estrategia de comunicación como el camino que el ser humano debe seguir para desarrollar las distintas relaciones de la mejor forma. Autores como Fernández (2005) aseveran que la estrategia de comunicación «es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento en todo el proceso regulable» (p. 45). También Quinn (1996, citado por Garrido, 2017) detalla la estrategia de comunicación como «un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente» (p. 4). De esta manera, se puede comprender la estrategia como una guía que repercutirá en la toma de decisiones dependiendo de un objetivo.

Por su parte, Egas y Yance (2018) definen el término de la siguiente manera:

[La estrategia de comunicación] representa un instrumento que facilita la ejecución de metas deseadas y entregan un concepto a los hechos que se dedican al público meta con el propósito de crear vínculos que fijen un equilibrio entre los hechos y las ideas. (p. 25)

El concepto detalla correctamente el objetivo final que debe tener la estrategia de comunicación: llevar contenido correcto a los distintos públicos. Además, dentro de la explicación anterior se incluye el concepto de *público meta*, de especial relevancia para la estrategia de comunicación y que se analizará más adelante.

Comunicación externa

La comunicación externa es uno de los subtemas que debe primar en las estrategias de comunicación. Esta va dirigida a un público en específico, normalmente grupos de interés externos a la compañía o *stakeholders*: compradores, patrocinadores, posibles inversores, etc. De este modo, la comunicación externa es quizá la parte más importante de las estrategias de comunicación de toda institución o compañía, ya que, como se menciona anteriormente, buscará públicos meta

específicos que brindarán beneficios a futuro a nivel económico. A nivel formal, el autor Finocchietti (2011) reafirma lo anterior:

[Se entiende] la comunicación externa como una herramienta fundamental para crear y mantener vínculos. Es decir, es la transmisión de mensajes que se da entre la organización y sus públicos teniendo en cuenta el contexto en el que se lleva a cabo, es una comunicación de doble vía. (p. 15)

Esa calidad de los mensajes debe ser planeada en la estrategia de comunicación para que llegue de la mejor forma a esos públicos meta, por lo que deben estudiarse con sumo cuidado las herramientas retóricas a utilizar; sin embargo, este concepto se ampliará más adelante.

También, Pinto (2017, citado por Herrera 2021), comenta que «la comunicación externa, abarca el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos y está compuesta por todos los elementos por fuera a la organización que tienen algún grado de influencia en ella» (párr. 5). Lo anterior deja en claro que la forma en que los mensajes se vayan a transmitir es esencial para conectar con los distintos públicos.

Kreps (1995), por su parte, además de brindar una definición para *comunicación externa*, agrega la manera en la que puede utilizarse en diferentes medios:

La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos con el entorno relevante. (p. 304)

Esta última consideración puede explicar la relevancia de la comunicación externa para los distintos departamentos de las compañías; desde presidencia hasta ventas se verán beneficiados con la estrategia de comunicación correctamente aplicada a la comunicación externa.

Mensajes Clave

Uno de los objetivos específicos investigará los mensajes clave que brinda la vocería institucional en relación con los medios de comunicación. Puede decirse que, en resumen, los

mensajes se construyen con aquello que las organizaciones y entidades consideran importante de transmitir sobre un tema particular, en un periodo específico.

Para comprender a nivel teórico su definición, varios autores serán descritos. Inicialmente, Sánchez (2015) explica que los mensajes son «la información que circula dentro de la organización y a la que el receptor le da un significado [...] Los mensajes tienen lugar y son difundidos como respuestas a los objetivos y políticas de la organización» (p. 25). También, Robbins (2016, citado por Papic, 2016) detalla que «el mensaje conforma un punto central en todo proceso de comunicación, y por ello debe ser claro, directo y unánime con el objeto de que la imagen que se transmita sea la esperada» (p. 159) Por otro lado, Garrido et al. (2020) comentan que los mensajes pueden ser analizados desde diferentes espacios, pero el más relevante para la definición es el de modalidad del lenguaje:

La modalidad del lenguaje diferencia los mensajes verbales (lingüísticos) y no verbales (no lingüísticos). Entre los mensajes verbales dentro de las organizaciones tenemos, por ejemplo: mails, cartas, conferencias, conversaciones [...]

En relación a los mensajes no verbales, iniciemos indicando que no son hablados ni escritos. Por ejemplo: lenguaje corporal [...], características físicas [...], indicios vocales. (p. 27)

De la definición anterior, serán importantes ambas modalidades para el presente trabajo: los mensajes verbales o lingüísticos para comprender qué se dice y los mensajes no verbales para entender cómo se presentan de acuerdo con el vocero.

Lineamientos de comunicación estratégica

Otro de los conceptos que se incluyen en uno de los objetivos específicos es el de los *lineamientos de comunicación estratégica*. Como anteriormente se menciona, se puede comprender la estrategia de comunicación como el camino que el ser humano debe seguir para desarrollar las distintas relaciones de la mejor forma; sin embargo, en esta ocasión se le suma el concepto de *lineamiento*. Para comprender de forma básica qué es un lineamiento, Durán et al. (2003) lo definen como el «objetivo principal que se persigue cumplir en determinado periodo, que toma en cuenta aspectos o factores claves para cualquier empresa u organización» (p. 128)

Añadiendo ambos conceptos se puede entender los lineamientos de comunicación estratégica tal y como lo mencionan Parrales et al. (2017): «Los lineamientos estratégicos han demostrado ser la forma superior de planeación, instrumento adecuado para la solución de los problemas de las empresas» (p. 15). Estos lineamientos pueden ser utilizados por cualquier departamento de las distintas instituciones, por ende, los autores también añaden que:

Son instrumentos por medio de los cuales se obtiene una guía práctica y segura para saber qué decisiones tomar con respecto a algún tema o situación que se va a realizar... Los lineamientos estratégicos son aquellos que ayudan a desarrollar las ideas de dónde queremos llegar, qué somos, cuál es nuestro fin y el compromiso que tiene la empresa con el producto o servicio que ofrecerá, basando esto en fines, misión, visión, valores, políticas, objetivos, metas y estrategias lo que dará paso a lo llamado «pensamientos estratégicos». (Parrales et al., 2017, p. 24)

Por otro lado, la Universidad Piloto de Colombia (2024), en uno de sus documentos oficiales, explica que los lineamientos en la comunicación de las instituciones y organizaciones sincronizan todos los objetivos para posicionar mejor dichas instituciones delante de los distintos públicos, y comentan lo siguiente acerca de los lineamientos de comunicación:

Los Lineamientos de Comunicaciones establecen las directrices, estrategias y acciones específicas necesarias para gestionar y mejorar de manera efectiva la comunicación interna y externa [...] Estos lineamientos se alinean con los objetivos estratégicos de la Institución, buscan fortalecer la colaboración entre los diversos programas académicos y áreas de apoyo, incrementar la satisfacción y el compromiso de la comunidad [...] y mejorar la percepción y posicionamiento [...] en el ámbito nacional e internacional. (p 17)

Es por estos conceptos anteriores que resulta necesario que las estrategias de comunicación y las labores de los distintos departamentos involucrados sean sólidas y consecuentes con los objetivos primordiales, para que cada esfuerzo pueda contribuir a una mayor conexión con los públicos meta y, así, mejorar la imagen institucional.

Canales de Comunicación

Los canales de comunicación son otra variable por estudiar en otro de los objetivos específicos. Todas las empresas e instituciones cuentan con sus canales de distribución de la información destinados dependiendo del tipo de público al que necesiten llegar. Sin embargo, en la actualidad, asegurar la presencia de las organizaciones en una mayor cantidad de canales afianza la imagen y el posicionamiento de estas frente a la opinión pública. Por lo anterior, PARRALES et al. (2017) explican que «los canales de comunicación son los medios o caminos por los cuales fluye la comunicación, por medio de estos se transmite el mensaje el cual llega al receptor en corto tiempo y con claridad» (p. 30).

Asimismo, el Instituto Tecnológico del Putumayo (2021) puntualiza en sus documentos oficiales que los canales de comunicación pueden ser de dos tipos: personales y masivos, entendiendo los primeros como aquellos en donde la comunicación es directa, es decir de voz a voz, y los segundos (masivos) como medios escritos, radiales, televisivos e informáticos. Paralelamente, se deben tomar en cuenta los tipos de canales que se utilizarán dependiendo del mensaje y el público al que se desea llegar. Guzmán (2012) indica que lo anterior debe ser realizado por los emisores, en este caso, las instituciones, empresas o compañías:

Antes de comunicarse, el emisor debe elegir el canal o medio adecuado para hacer llegar su mensaje al receptor, por lo tanto, deberá decidir cuáles y cuántos serán los canales necesarios para tener efecto en los cinco sentidos del receptor(es), y el medio a través del cual se transportará el mensaje (escritura, radio, televisión, teléfono, fotografía, etc.). (p. 20)

La vocería institucional, junto con los distintos departamentos, debe proactivamente tener claro qué mensajes serán distribuidos por los distintos canales. Actualmente, los estos incluyen los medios tradicionales, así como redes sociales. Además, como es sabido, cada uno de ellos utiliza un tipo de lenguaje que debe ser tomado en cuenta para llegar efectivamente a los públicos meta.

Formatos de Comunicación

Este concepto es también parte de los objetivos específicos. Es importante entenderlos ya que en esta investigación se analizarán las formas encontradas por el departamento de

Comunicación para transmitir sus distintos mensajes en el marco de las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles.

Comprendiendo lo anterior, se puede definir este concepto de la mano de Garro (2022), quien explica que un formato de comunicación «es la forma en que se comunica un mensaje. Es el tratamiento que se le da a lo que se quiere comunicar, ya sea a través de un simple texto o hasta con un pequeño video» (párr. 1). Así, pues, es indispensable remarcar la diferencia entre *canales* y *formatos de comunicación*: los canales, como previamente se mencionó, son los medios por los que se transmite la información (redes sociales, correos electrónicos, radio.) y los formatos, como se ha detallado, es la forma en que se presenta dicha información (texto, audio, video.). Según Garrido (2023), es conveniente conocer tanto los canales de comunicación como los formatos que se pueden utilizar «para poder elegir el que mejor se adapte a tus necesidades y objetivos de marketing» (Garrido, 2021-2024, 00:27). El mismo autor explica los distintos medios y qué formatos son apropiados para cada uno:

Sobre el formato de comunicación en texto, el autor incluye: «publicaciones impresas como periódicos, revistas y folletos». Además, detalla que «los medios escritos son una excelente manera de llegar a un público específico y dirigido, y pueden ser muy efectivos para la publicidad local [...] [pero] pueden ser costosos y no siempre tienen un alcance masivo» (Garrido, 2021-2024, 02:22).

De igual manera, en este tipo de formato se pueden incluir los medios digitales, que tal como lo indica el locutor, incluyen «sitios web, blogs, redes sociales y correos electrónicos». El autor afirma que los medios digitales «son una excelente manera de llegar a una audiencia más amplia y pueden ser muy efectivos para la publicidad global [...] y son relativamente económicos y fáciles de medir» (Garrido, 2021-2024, 03:20)

Por otro lado, sobre el formato de comunicación visual y por medio de audio, el escritor menciona que:

La radio y la televisión son otros dos formatos de comunicación que pueden ser muy efectivos. La radio es un medio muy popular para la publicidad local y puede ser una forma efectiva de llegar a un público específico [...] La televisión, por otro lado, es más

costosa pero tiene un alcance masivo y puede ser una excelente manera de promocionar productos o servicios a nivel nacional. (Garrido, 2021-2024, 04:45)

A raíz de la información anterior, se puede comprender que las organizaciones e instituciones tienen bastantes medios, formatos y canales para elegir cómo transmitir sus mensajes claves. Sin embargo, McCormack (2023) señala algunos aspectos que se deben tener en cuenta al momento de elegir dichos medios y formatos. Primeramente, el autor menciona la audiencia:

¿A quién se desea alcanzar con el mensaje? ¿Cuáles son sus intereses y necesidades? ¿Dónde es más probable que esta audiencia te encuentre y preste atención a lo que tienes que decir? El medio y el formato seleccionados deben ser adecuados para captar la atención del público objetivo (párr. 4)¹

Luego de tener clara cuál es la audiencia a la que se quiere alcanzar, en la que hay que tomar en cuenta todas sus características, como edades, situación socioeconómica, entre otras; el autor afirma que se debe crear y tener el mensaje considerando lo siguiente:

¿Qué se desea comunicar? ¿Qué se espera que aprenda o haga la audiencia? Cierta información se transmite con mayor eficacia mediante medios específicos [...] Todo dependerá del propósito del mensaje: se debe seleccionar un medio que maximice la efectividad de la comunicación. (McCormack, 2023, párr. 6, 7 y 8)²

Otro aspecto por destacar, según el artículo de McCormack (2023), es el presupuesto:

¿Cuánto dinero se tiene disponible para difundir el mensaje? Elegir el medio adecuado debe ser también una decisión financieramente viable [...] Cada formato implica distintos costos, por lo que corresponde seleccionar el que mejor se ajuste al contenido y al presupuesto disponible. ³(McCormack, 2023, párr. 9, 10)

¹ Traducción Propia

² Idem

³ Idem

Por último, pero no menos importante, el creador del artículo analizado destaca el tiempo: «¿Cuándo se debe emitir el mensaje? Es importante considerar tanto la urgencia del mensaje como la rapidez de respuesta que se espera del público objetivo»⁴ (McCormack, 2023, párr. 11).

Flujo de información

Otra subvariable para estudiar en el presente trabajo es el flujo de información en el ámbito de la comunicación en organizaciones. García (1997) explica el flujo de información como «el caudal de mensajes que circula por diversos canales» (p. 1). Por otro lado, Garrido et al. (2020) indican que al hablar del flujo de información en las organizaciones hay que comprender el propósito de este: «Cuando hablamos del propósito del flujo hacemos referencia al motivo por el que se envían y reciben mensajes dentro de la organización, así como a las funciones específicas que cumple» (p. 29). Anteriormente, se mencionó que los mensajes contienen la información que se decide transmitir a los distintos públicos, ese proceso de transmisión se puede entender como el flujo de información.

Los autores mencionados en el párrafo anterior sugieren tres razones generales que explican el flujo de mensajes y que son importantes de mencionar en esta sección para comprender cuándo es necesario y relevante comunicar a los distintos colectivos. Estas tres razones generales son de tarea, de mantenimiento y humanos.

Los mensajes de tarea están relacionados con aquellos productos, servicios o actividades que tienen una importancia específica para la organización, por ejemplo, mensajes para mejorar las ventas, los mercados, la calidad de los servicios, la calidad de los productos, etc. Los mensajes de mantenimiento, tales como mensajes con políticas o regulaciones, ayudan a la organización a seguir con vida y a perpetuarse a sí misma. Los mensajes humanos están dirigidos a las personas de la organización, y afectan a sus actitudes, moral, satisfacción y realizaciones. (Garrido et al., 2020, p. 29-30)

⁴ Idem

Discurso institucional

Una de las formas en la que las organizaciones suelen compartir sus mensajes más importantes es el discurso institucional, en el cual pueden utilizarse, de igual forma, los recursos retóricos en el marco de la estrategia de comunicación. Según Agar (1985, citado por Prego, 1998), el discurso institucional es «aquel que tiene lugar entre los representantes de las instituciones y los ciudadanos». Además, afirma que «este tipo de discurso puede ser de carácter público o privado» (p. 265). El discurso institucional toma en cuenta los diferentes públicos internos y externos, ya que, como se ha mencionado anteriormente, debe ser construido de forma que pueda ser entendido por la mayoría de audiencias. Por su parte, Medina (2021) explica el discurso institucional «como una modalidad dentro del discurso público que es el proferido por los emisores legitimados de las instituciones» (p. 229). Asimismo, agrega que:

El texto, el rol del emisor y la recepción del discurso adquieren diferentes consideraciones por parte de los ciudadanos. Hay [...] un común acuerdo en que las palabras son representativas o simbólicas por quién las profiere, en qué circunstancias se emiten y qué reconocimiento tiene el emisor de las mismas. (Medina, 2021, p. 229–230)

El concepto anterior brindado por Medina (2021) propone varios aspectos importantes a tomar en cuenta en la elaboración y entendimiento del discurso institucional:

- El texto
- Rol del Emisor
- Recepción del discurso

Dichos elementos están entrelazados y son irremplazables en cualquier proceso de transmisión de información. Además, todos están dirigidos a conectar con las masas, con el público y con aquellos a quienes desean vender o de quienes desean recibir réditos en el futuro. De esta manera, se puede entender también que incluso la correcta emanación de los discursos institucionales ayuda a posicionar las marcas, tomando el nombre de las empresas e instituciones como una de ellas.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un área de la comunicación así como el periodismo y la publicidad que, aunque trabajen distintos aspectos de la comunicación, están intrínsecamente relacionadas en sus diferentes áreas. En el caso del presente trabajo de investigación, las relaciones públicas son relevantes ya que en muchas ocasiones los profesionales del área son parte de la creación de estrategias de comunicación, análisis de mercados, creación de discursos, entre otras.

Como concepto, Xifra (2008) indica que se pueden entender las relaciones públicas como «la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos» (p. 7). A su vez, el autor afirma que «la práctica de las relaciones públicas consiste en una función directiva que se traduce en uno o varios proyectos estratégicos de comunicación con los públicos que conforman el entorno de las organizaciones» (Xifra, 2018, p. 7). También, determina que «el propósito de las relaciones públicas es establecer y mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos» (p. 7). En este último concepto se puede destacar la frase *interés mutuo* ya que, precisamente, los relacionistas públicos tienen en cuenta que la mayoría de su trabajo va dirigido al público, y como el concepto económico lo dice, es un ganar-ganar.

Aunado a las definiciones anteriores, Grunig (2000, citado por Castillo, 2010) explica que «el papel de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos» (p. 30). Por lo anterior, el autor indica que se desarrollan diferentes funciones de los encargados de esta área:

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.
- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.
- Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad. (Castillo, p. 30, 2010)

La gestión de las relaciones públicas no es pertinente solamente para los casos de promoción de una empresa. Ellas, como lo mencionan los puntos anteriores, son las encargadas de discurrir mensajes a lo interno y externo y esto incluye el manejo de crisis, que más adelante será explicado.

Medios de comunicación

Si bien es cierto que el concepto de medios de comunicación es sencillo de comprender, se profundizará sobre su papel como distribuidor masivo de información y creador de opinión pública.

El término expuesto por Thompson (2006) no contempla la distribución de información como noticias y reportajes, sino que lo aborda principalmente desde la publicidad; pero este no está alejado de lo que pasa en la realidad de los medios, en donde los contenidos son evaluados por especialistas previamente para generar el impacto deseado en el público. Por otra parte, Domínguez (2012) explica a profundidad los medios de comunicación masiva:

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades. (p.12)

Por otro lado, Avella y Rincón (2018) destacan la actuación y el poder conferido a los medios de comunicación masiva en las distintas democracias:

Los medios de comunicación se han convertido en actores políticos y económicos cruciales de las democracias contemporáneas. Su poder reside en su capacidad para influir

en el poder: el poder de los gobiernos, jueces y legisladores; el poder de la política; el poder de decisión de los ciudadanos. (p. 164)

Este poder representa una gran responsabilidad y, tomando en cuenta los cambios de las últimas décadas a nivel social, político, tecnológico, entre otros, los medios de comunicación masiva deben prever en sus estrategias de comunicación cualquier cambio mayúsculo que pueda alterar a sus públicos meta y accionar inmediatamente. Por otro lado, es sabido que los medios tradicionales han cambiado: las redes sociales han venido a alterar no solamente dinámica de las empresas dedicadas a la comunicación, sino que también han modificado la forma en la que se interactúa con los públicos. Aunado a las dinámicas de las audiencias, los medios deben estar ahora atentos a los contenidos en las redes sociales y deben estar actualizados en los cambios de discurso que muestran los públicos dependiendo de las generaciones a las que pertenecen y a las plataformas que utilizan. Esto se puede ejemplificar con el aporte de Golovina (2014), que explica cómo las relaciones con los medios de comunicación y los distintos públicos son recíprocas:

La relación de los medios de comunicación con el consumidor es bidireccional: por un lado, los medios influyen al comportamiento del consumidor causando los efectos cognitivos, afectivos y actitudinales, que pueden ser planificados o no a largo o corto plazo; por otro lado, los consumidores ya no son usuarios pasivos de la información, sino que también cumplen los papeles de comunicadores, navegadores y productores de información, proporcionando opiniones, valoraciones e informaciones personales, las cuales ayudan a los empresarios en la construcción de perfiles de los consumidores y mejor comprensión de sus motivaciones (p. 196)

Público meta

De igual manera, el público meta es parte de uno de los objetivos específicos y, como se mencionó anteriormente, es un elemento importante en las estrategias de comunicación. Thompson (2006) explica el público meta como «aquél segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, [...] con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio» (párr. 8). Por su lado, Kotler (2007, citado por Moya, 2015) lo define como «la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar» (p. 141). Si bien es cierto que ambas definiciones se pueden relacionar con publicidad, el público meta es parte también de la

comunicación estratégica organizacional, ya que están muy de la mano en el estudio de aquellos a quienes les debe llegar la información.

Redes Sociales

Este es un concepto que se analizará en conjunto con los formatos y canales utilizados por la vocería institucional y el departamento de Comunicación, en las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles 2024.

Como definición específica, Marbus y Divya (2024) explican el término como «un servicio o sitio en línea a través del cual las personas crean y mantienen relaciones interpersonales» (párr. 1).⁵ En la actualidad, el concepto se ha globalizado y puede ser entendido por una amplia cantidad de personas y de generaciones distintas; sin embargo, no siempre ha sido así. Aichneret et al. (2020) comentan lo siguiente sobre sus inicios:

El término «redes sociales» (SM por sus siglas en inglés) se utilizó por primera vez en 1994 en un entorno mediático online de Tokio llamado Matisse. Fue en aquellos primeros días de la Internet comercial cuando se desarrollaron y lanzaron las primeras plataformas de redes sociales. Con el tiempo, tanto el número de plataformas de redes sociales como el número de usuarios activos de las mismas han aumentado significativamente, convirtiéndolas en una de las aplicaciones más importantes de Internet. (párr. 1)⁶

Asimismo, con el crecimiento de la cantidad de redes sociales en el mundo, se puede hablar del volumen de personas que utilizan dichas plataformas. Reuters Institute (2023, citado por Martín-Gómez y Muñoz de Luna, 2023) afirma que las personas son 2,5 veces más propensas a recurrir a redes sociales:

En cuanto al uso que se hace de las redes sociales, según el Digital News Report 2023, ahora la gente es 2,5 veces más propensa a recurrir a las redes sociales para informarse que a los periódicos y revistas impresos (Reuters Institute, 2023). En resumen, se puede afirmar que las redes sociales son ahora más que un simple medio de

⁵ Traducción Propia

⁶ Idem

comunicación, ya que han evolucionado para crear conexiones personales y sociales, además de influir en los negocios y la política. (párr. 4-5)⁷

Comunicación Digital

La comunicación digital es inherente en la actualidad a cualquier estrategia de las distintas instituciones. Hoy por hoy, tan solo hablar de transmitir información es hablar de las diversas plataformas digitales, que se encuentran dentro de este tipo de comunicación. Pérez (2023) explica la comunicación digital de la siguiente manera:

[La comunicación digital consiste en] el envío y/o la recepción de información mediante un medio electrónico. El concepto suele asociarse a la difusión de contenidos vía Internet... Si bien la noción es más amplia, hoy generalmente se la vincula con aquello que se comunica por la Web. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Pinterest; plataformas como YouTube y TikTok; e incluso sistemas de mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram, Skype, Zoom y Snapchat hacen posible la comunicación digital. (párr. 1 y 3)

Sumado a lo anterior y de acuerdo con Gómez (2022), las empresas pueden aprovechar este recurso para mantener un contacto más eficaz con sus públicos:

La comunicación digital no sólo ha ido ganando peso a nivel personal y social, sino también a nivel empresarial. Estas herramientas no solo ayudan a las empresas a mantener un flujo constante de información, derribando asimismo las barreras geográficas, sino también a obtener un feedback de sus clientes de forma rápida y eficaz. (p. 3)

El autor ya mencionado, también señala una serie de ventajas y desventajas de este tipo de comunicación:

Tabla 1

Ventajas y desventajas de la comunicación

⁷ Idem

Ventajas	Desventajas
Comunicación instantánea	Falta de conexión personal
Mayor alcance	Interferencia de señal
Flexibilidad en la forma en que se presenta y es enviada la información	Riesgos de seguridad
Facilidad de acceso	Falta de contexto
Fácil seguimiento	Sobrecarga de información

Nota: adaptado de Gómez, 2022, p. 4.

Facebook

Facebook será una de las redes sociales que más se van a analizar en el presente trabajo de investigación, ya que la Basílica de los Ángeles hace uso de esta para poder informar a los distintos públicos. Aspani et al. (2012) explican su creación de la siguiente manera:

Facebook es una red social cibernética creada por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, en febrero del 2004; en un inicio fue utilizada para la comunicación entre alumnos dentro de la Universidad y dos años después comenzó a expandirse al público en general siendo ahora la red social más visitada a nivel mundial permitiendo desarrollos externos e incrementar aplicaciones, estableciendo un modelo que ha sido adoptado por la mayoría de otras redes. (párr. 1)

De acuerdo con Romero y Álvarez (2025), las empresas e instituciones toman cada vez más en cuenta el uso de esta red social para informar a sus públicos, debido a la diversidad de personas que en ella se encuentran.

Hoy en día Facebook es la red con más usuarios en el mundo Statista (2024), por ello la necesidad de las empresas e instituciones de tener presencia mediante este importante canal digital; porque allí convergen toda clase de públicos, pocos no constan en esta segmentación. Como lo indica Villalba (2021), este contexto tiene que ver con la unión de plataformas, canales y todos los instrumentos que implementan las empresas para

lograr tener presencia y obtener un correcto top of mind digital; que actualmente es fuente primaria de comunicación. (p 5)

A su vez, Vargas (2022) explica un aspecto relevante sobre los usuarios actuales de la red social Facebook que las instituciones tienen que medir para sus estrategias:

El usuario en la red social no es más un agente pasivo que sólo comparte información personal, sino que se transforma y participa activamente al hallar una comunidad de pares con similares aptitudes y preferencias que motivan su interacción, mientras que, al hallarse con posturas distintas a las suyas, estos fomentan el debate en defensa de sus ideas y, por ende, también generan una interacción. Finalmente, es importante destacar que la plataforma apela también a los sentimientos y a la psicología de los agentes de sentirse identificados y partícipes de esta red social y reconocidos a través los likes, los comentarios y las reacciones a los distintos contenidos y propuestas que comparten, generando así una permanencia y estabilidad para con la plataforma. [...] Detrás de estas acciones básicas existe una estructura compleja de pautas puntuales que permiten direccionar y diseñar contenidos para así llegar a esa comunidad específica que navega y entiende el mismo lenguaje pero que aún no está dentro de nuestro alcance. (p. 31)

Instagram

Instagram se ha convertido, con el pasar del tiempo, en una red social en la que converge otro tipo de público diferente al de Facebook y que, de igual manera, las instituciones deben tomar en cuenta en sus estrategias de comunicación.

Sidorenko-Bautista et al. (2021) detallan que esta red social «creada en el año 2010, es una de las que tienen mayor éxito y crecimiento reciente. Está principalmente centrada en la imagen, a la que se le pueden aplicar filtros y correctivos de color» (p.148). Por su parte, el colectivo Mujeres para el Diálogo y la Educación (2020) define Instagram como una «red social para compartir fotos y de vídeos con más de 300 millones de miembros [...] Su contenido es fácil de compartir» (diapositiva 9). Además, indican que esta red social es valiosa para las instituciones ya que «el mensaje llega rápido vía imagen, vídeo y si se quiere con un texto adjunto relacionado con

el contenido audiovisual» (Mujeres para el Dialogo y la Educación, 2020, diapositiva 11). Por otro lado, Godoy et al. (2024) señalan que Instagram es ahora de gran valor para los comunicadores:

Cabe resaltar que, Instagram posee un valor estratégico para los profesionales de la comunicación, según González Centeno y Lentz Cardenas (2022). Esta red social o medio de comunicación, que se caracteriza por su estilo vanguardista y original, marca la diferencia al momento de ser integrada en las estrategias de comunicación institucional frente a su competencia. (p. 3306)

Las anteriores definiciones y conceptualizaciones de Instagram ayudan a comprender por qué la presencia de marca de las distintas empresas e instituciones en esta red social deben ser valoradas, tomando en cuenta los públicos más jóvenes que de ella hacen uso y las posibles ventajas de *marketing* y posicionamiento que pueden encontrar en ella.

WhatsApp

Más allá de estudiar las redes sociales que utiliza la Basílica de los Ángeles en su comunicación, se analizará todo aquel instrumento que la organización use para transmitir información. Este es el caso de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp que, como más adelante se explicará, es parte de las estrategias de comunicación de la institución.

Cervantes y Alvites-Huamaní (2021) explican de la siguiente forma el origen de la aplicación WhatsApp:

WhatsApp inició su funcionamiento el año 2009, como una red social exclusiva para la marca iPhone, con la funcionalidad de ser un sistema de mensajería simple [...] Su uso se ha dado primeramente como medio de socialización, con conversaciones vagas por parte de sus consumidores. Mejía (2019) indica que la tecnología ha demostrado ser una gran herramienta en todo el proceso de evolución de las sociedades modernas, al mejorar los procesos comunicativos y al revolucionar las estrategias de interconexión de las personas que lo utilizan de acuerdo a sus necesidades. (p. 71)

Suárez-Lantarón (2018, citado por Cervantes y Alvites-Huamaní, 2021) también detalla sobre WhatsApp que:

Su uso se ha extendido globalmente como medio de comunicación para diferentes actividades, al facilitar diálogos en grupo o de manera individual con muchas personas al mismo tiempo, al compartir videos, fotos o las mismas transmisiones en vivo, funcionalidades que hacen que el usuario se sienta satisfecho con respecto a otras redes sociales (p. 71)

Basado en esto, la facilidad que brinda la aplicación para dispositivos móviles es aprovechada por individuos que se comunican manera recíproca y trabajan en conjunto.

Igualmente, Bustos (2021, citado por Palacio y Raigoza, 2024) añade más facilidades que también brinda este servicio:

WhatsApp facilita la interacción en tiempo real entre individuos y equipos, sin importar su ubicación geográfica. Además, su facilidad de uso y accesibilidad para personas de diversas edades y niveles académicos lo convierten en una herramienta inclusiva y efectiva para coordinar actividades, gestionar proyectos y tomar decisiones de manera ágil. Esta dinámica refleja el ideal de la comunicación digital, promoviendo un intercambio más horizontal, donde todos los participantes pueden expresar sus opiniones con autenticidad, transparencia y apertura democrática. (p. 6 y 7).

Alcance

Todas las redes sociales utilizadas por las distintas instituciones tienen métricas que ayudan a poner en perspectiva los esfuerzos realizados para alcanzar los objetivos planteados por las organizaciones; entre ellas está el alcance. De acuerdo con Kočíšová y Štarchoň (2023), «el alcance se refiere al número total de usuarios únicos que han visto una publicación concreta» (párr. 3).

Por su lado, Mateos-Aparicio y Burrueco (2025) indican la importancia de medir el alcance de nuestras redes sociales:

Es muy importante medir nuestro alcance o alcance potencial para tener una idea del número de usuarios a los que ha podido alcanzar nuestra publicación. Ten en cuenta que el alcance no se mide solo por el número de nuestros seguidores, sino también por la audiencia de nuestra audiencia. Es decir, nos dice el número de seguidores de nuestros

seguidores o de contactos de nuestros contactos que han visto o potencialmente visto nuestra publicación. (p. 22)

Interacción

Otra métrica que sirve para reconocer los esfuerzos realizados en las redes sociales son las interacciones que el público tiene con el contenido. De acuerdo con el blog Revista Completa (2024):

Las interacciones totales engloban todos los tipos de acciones que los usuarios realizan con respecto a un contenido en redes sociales. Esto incluye likes, comentarios, compartidos (shares), clics en enlaces, entre otros. Esta métrica ofrece una visión general del nivel de participación y compromiso que genera una publicación o campaña. (párr. 2)

Esta métrica de interacciones orienta a los estrategas o encargados de la comunicación a la hora de conocer a su público y, por consiguiente, les brindar las claves para mejorar el tipo de información que pueden proponer para cada red social. Maurer (2023) indica que:

La participación en el contenido mide la efectividad de una parte del contenido para lograr que la audiencia interactúe, comparta y realice una acción relevante. Se extiende más allá de las páginas vistas y le gusta encapsular una variedad de comportamientos, incluido hacer clic en enlaces, comentar y compartir publicaciones. El objetivo final es crear contenido atractivo que provoque estas diversas formas de interacción. Estas interacciones sirven como puntos de contacto valiosos y brindan información en tiempo real sobre las preferencias y comportamientos de la audiencia. Más que simples estadísticas, ofrecen una ventana a cómo las audiencias experimentan el contenido, lo que permite a los editores refinar y mejorar sus estrategias en consecuencia. (párr. 4 y 5)

Esta explicación Maurer (2023) insta a leer más allá de solo los números de las interacciones: se debe leer al público para aprender a hacer mensajes que conecten con él. Por esta razón, el autor también propone una lista de tres elementos que se pueden tomar en cuenta para mejorar la interacción con el contenido:

1. Conozca a la audiencia

Empiece por construir una personalidad de comprador integral que represente al consumidor ideal. Esta persona sirve como guía para decisiones estratégicas sobre la producción de contenidos. Debe delinear:

- Hábitos de consumo de contenidos
- Canales de comunicación
- Intereses
- Necesidades
- Puntos de dolor
- Demografía

Al comprender estos atributos, los editores pueden elegir los mejores temas, canales y tono para captar el interés de la audiencia [...]

2. Optimice los canales de distribución de contenido

Los canales utilizados para distribuir contenido pueden influir significativamente en su alcance y participación. Plataformas como Facebook y X (anteriormente Twitter) han hecho que el alcance orgánico sea más desafiante. Sin embargo, las opciones de promoción pagan, como impulsar una publicación en Facebook, pueden ampliar el alcance considerablemente, atrayendo potencialmente nuevos segmentos de audiencia [...]

3. Cree experiencias inmersivas adaptadas a su audiencia

Una vez que los editores comprendan bien a su audiencia y establezcan una presencia en múltiples plataformas, podrán sentar las bases para la participación. No se trata sólo de dónde se publica el contenido y cómo se ve, sino también de cómo lo experimenta la audiencia. (Maurer, 2023, párr. 21-31).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En relación con el marco metodológico, se explicarán los detalles del tipo de investigación, así como las fuentes de información que se utilizarán para completar los resultados del trabajo.

Enfoque de la investigación

Para Hernández et al. (2014), la investigación «es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema» (p. 4). Estas investigaciones se pueden dividir. Según los autores, en tres distintos enfoques dependiendo de los objetivos del investigador y los resultados que se deseen obtener. Estos enfoques son: cualitativo, cuantitativo y mixto.

Enfoque cuantitativo:

Según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo «utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías» (p. 4). Los expertos explican que este enfoque de investigación debe ser lo más objetivo posible, rasgo que lo diferencia del enfoque cualitativo, que puede dar paso a una relatividad o subjetividad. Además, los autores señalan que los estudios cuantitativos cuentan con características específicas, algunas de ellas son (Hernández et al., 2014):

- Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?
- El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno [...] Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.
- Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar si son ciertas o no) y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con éstas, se aporta evidencia a su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis [...]

- La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica.
- Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar con métodos estadísticos. (p. 5)

Enfoque cualitativo:

De acuerdo con Hernández et al. (2014) el enfoque cualitativo «utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación» (p. 7). Por lo que, en el marco del presente trabajo, el enfoque cualitativo será el que se ponga en práctica.

Hernández et al. (2014) señalan algunas características del enfoque cualitativo:

- El investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.
- Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.
- En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.
- El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los

cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales. (p. 8-9)

En este trabajo, las perspectivas o puntos de vista que se desean obtener son las de la Basílica de los Ángeles, en específico de la variable *vocería institucional* en el marco de la cobertura mediática en las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles.

Enfoque mixto:

Hernández-Sampieri y Mendoza (2008, citados por Hernández et al., 2014), explican los métodos mixtos como:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534)

Según Lieber y Weisner (2010, citados por Hernández et al., 2014), el decidir emplear el enfoque mixto debe depender si el relacionar ambos enfoques (cualitativo y cuantitativo) va a aportar al objetivo el desarrollo y el resultado de los hallazgos de la investigación:

La decisión de emplear los métodos mixtos sólo es apropiada cuando se agrega valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo. (Hernández et al., 2014, p. 536)

También, los escritores enlistan algunas de las ventajas de utilizar el enfoque mixto, entre las cuales se pueden nombrar:

Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. [...] Lieber y Weisner (2010) señalan que los métodos mixtos “capitalizan” la naturaleza complementaria de las aproximaciones cuantitativa y cualitativa. La primera representa los fenómenos mediante el uso de números y transformaciones de números [...] mientras que la segunda a través de textos, narrativas, símbolos y elementos visuales. Así, los métodos mixtos caracterizan a

los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ellos. [...]

Producir datos más “ricos” y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. (Hernández et al., 2014, p. 537)

Diseño

Además del enfoque que debe estar especificado en cada investigación, se debe describir su tipo de diseño, con la finalidad de tener claridad sobre cuáles son los recursos óptimos para desarrollar la tesis, los instrumentos, entre otros.

Hernández et al. (2014) indican que el diseño «en el enfoque cualitativo es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación» (p. 470). También, según los autores, existen cinco tipos diferentes de diseño, resumidos en la siguiente tabla:

Tabla 2

Diseño Cualitativo

Tipo de diseño	Definición	Algunas características
Teoría fundamentada	«Su propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas» (p. 472).	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizan cuando «no disponemos de teorías o son inadecuadas para el contexto, tiempo, casos o muestra, circunstancias, etcétera» (p. 471) - «Los autores que sustentan esta aproximación sostienen que las teorías deben basarse o derivarse de datos recolectados en el campo» (p. 472).

Tipo de diseño	Definición	Algunas características
		<p>Creswell (2013b, citado por Hernández et al.) menciona sobre la teoría fundamentada lo siguiente:</p> <p>La teoría fundamentada provee de un sentido de comprensión sólido porque “embona” en la situación bajo estudio, se trabaja de manera práctica, es sensible a las expresiones de los individuos del contexto considerado, además puede representar toda la complejidad descubierta en el proceso (p. 473)</p>
Diseños etnográficos	<p>«Los diseños etnográficos estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas» (p. 482).</p> <p>«Investigan grupos o comunidades que comparten una cultura: el investigador selecciona el lugar, detecta a los participantes, de ese modo recolecta y analiza los datos. Asimismo, proveen de un “retrato” de los eventos cotidianos» (p. 485).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - «Utiliza principalmente la observación directa (regularmente participante) del sistema sociocultural e historias orales» (p. 482) - «La investigación etnográfica puede comenzar con un modelo o teoría, o bien directamente con el trabajo de campo e ir agregando la revisión de la literatura» (p. 484).

Tipo de diseño	Definición	Algunas características
Diseños narrativos	<p>«Los diseños narrativos pretenden entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron» (p. 487).</p> <p>El investigador contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados e identifica categorías y temas en los datos narrativos, para finalmente entretrejerlos y armar una historia o narrativa general.</p>	<p>Se utilizan «cuando las historias detalladas ayudan a comprender el problema» (p. 471).</p> <p>Las narrativas pueden referirse a:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) las biografías o historias de vida de personas o grupos b) pasajes o épocas de sus vidas y c) uno o varios episodios, experiencias o situaciones vinculadas cronológicamente <p>Regularmente se utilizan como herramientas de recolección de los datos a las entrevistas, documentos (cartas, diarios, elementos en internet —mensajes o fotos en redes sociales— y electrónicos— comunicados vía teléfono móvil—, etc.), artículos en prensa, imágenes, audios y videos, artefactos, expresiones artísticas y biografías y autobiografías o historias de vida. (p. 488)</p>
Diseños fenomenológicos	«Su propósito principal es explorar, describir y comprender	Se utilizan «cuando se busca entender las experiencias de personas sobre un fenómeno o

Tipo de diseño	Definición	Algunas características
	las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias» (p. 493).	múltiples perspectivas de éste» (p. 471) «Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente. Se basa en el análisis de discursos y temas, así como en la búsqueda de sus posibles significados» (p. 494).
Diseños de investigación-acción	«Su precepto básico es que debe conducir a cambiar y por tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene» (p. 496).	Se utilizan «cuando una problemática de una comunidad necesita resolverse y se pretende lograr el cambio» (p. 471).

Nota. Elaboración propia, 2025.

En relación con el presente trabajo, el diseño en el que se puede categorizar el análisis de la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles es el diseño fenomenológico. De acuerdo con Hernández et al. (2014), en este diseño:

Primero, se identifica el fenómeno y luego se recopilan datos de las personas que lo han experimentado, para finalmente desarrollar una descripción compartida de la esencia de la experiencia para todos los participantes —lo que vivenciaron y de qué forma lo hicieron—. (p. 493)

En el caso de esta investigación, el fenómeno que se estudiará es la función de la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles en medio de la cobertura mediática, en el marco de las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles. Por esta razón, la recopilación de datos se realizará en la institución religiosa, incluyendo las fuentes primarias y secundarias relacionadas con el tema.

Fuentes de información

De acuerdo con el escritor Jaén (2019), las fuentes de información son «todo objeto que contenga produzca, proporcione o transfiera información. De ahí que, son todos los materiales, productos, instrumentos y recursos que transmiten un dato, información o noticia» (p. 6). Por consiguiente, se detallan las fuentes de investigación que se utilizarán para este proyecto, que incluye expertos de la institución y no expertos, que de igual manera pueden ayudar a complementar la información.

Fuentes primarias

Según con Hernández et al. (2014), las fuentes primarias están conformadas por documentos que contienen los resultados de estudios, como libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, entre otros (p. 61). En el caso del presente trabajo, las fuentes primarias se trabajarán con entrevistas estructuradas y profundas acerca de ciertos indicadores, así como distintos documentos oficiales utilizados desde el departamento de comunicación que la institución utiliza. De ellos, se extraerán datos importantes tanto cuantitativos como cualitativos.

A continuación, se ejemplifican nombres de posibles fuentes primarias, algunas pertenecientes a la institución católica, así como otros especialistas en temas de comunicación e imagen, tales como publicistas y relacionistas públicos.

Tabla 3

Fuentes primarias

Nombre	Profesión	Relevancia para la investigación
Donato Rodríguez	Productor y encargado del departamento de Comunicación de la Basílica de los Ángeles	Al ser el encargado del Departamento de Comunicación en la Basílica de los Ángeles, ayudará en esta investigación con su profundo conocimiento sobre los procesos de producción y difusión de contenido informativo sobre las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles en Cartago en el periodo 2024.
Pbro. Luis Esteban Fernández	Vocero institucional 2024-2025	Esta entrevista será de suma importancia para esta investigación, ya que el entrevistado cuenta con dos años de experiencia como vocero institucional de la Basílica de los Ángeles, así como con un amplio conocimiento sobre temas religiosos relacionados con la celebración de las fiestas nacionales. Además, puede brindar su perspectiva sobre las estrategias periodísticas adoptadas para abordar temas de interés público relacionados a la festividad y la manera de tratar los distintos contenidos periodísticos.
Pbro. Miguel Adrián Rivera	Rector de la Basílica de los Ángeles	El sacerdote Miguel Adrián Rivera es otra fuente importante por su vasta experiencia luego ser el rector de la Basílica de los Ángeles por varios años. Es una fuente primaria debido a su conocimiento práctico y su capacidad para abordar diversas realidades vinculadas a las

		Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles.
Keyna Calderón	Periodista y corresponsal de <i>La Nación</i> y de <i>Cartago al Día</i>	El conocimiento de Keyna al cubrir la fuente de la Basílica de los Ángeles ayudará a explicar cómo los medios de comunicación perciben el trabajo del departamento de comunicación y vocería en el marco de las Fiestas Nacionales.
Danny Solano	Periodista del <i>Eco Católico</i>	El periodista Danny Solano brindará su conocimiento como reportero de un medio de corte católico que trabaja en conjunto con los distintos departamentos que se estudiarán en el presente trabajo. De este modo, puede brindar un enfoque más propicio de los mensajes que se emanan tomando en cuenta los públicos que conforman los feligreses.

Nota. Elaboración propia, 2025.

Fuentes secundarias

Hernández et al. (2014) proponen que las fuentes secundarias «son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados» (p. 66).

En la presente investigación, las fuentes secundarias serán clave para comprender el contexto y la relevancia de las estrategias de comunicación, así como la elección de temas importantes para la vocería institucional, entre otros, en las que pueden existir ejemplos de otras organizaciones y medios de comunicación, al igual que manuales internos y externos de otras instituciones.

Tabla 4*Fuentes secundarias*

Nombre	Profesión	Relevancia para la investigación
Johnny Calvo	Publicista	Su experiencia en publicidad y gestión de la imagen corporativa le permite aportar una visión sobre cómo las organizaciones deben gestionar su agenda de temas y sus relaciones con los diferentes públicos, en especial los medios de comunicación.

Nota. Elaboración propia, 2025.

Criterio de Selección de la muestra

Este documento delimita la población en los encargados del Departamento de Comunicación y vocería institucional de la Basílica de los Ángeles. A su vez, entre la selección de muestra se trabajará con sacerdotes, comunicadores y relacionistas públicos que cuentan con conocimiento en la vocería institucional, imagen corporativa y agenda mediática. Ellos ayudarán a comprender la función del buen manejo de la vocería en medio de las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles.

Tipo de muestreo

Para esta investigación, el tipo de muestreo será no probabilístico o dirigido que, de acuerdo Hernández et al. (2014), se puede definir como un «subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación» (p. 176).

En esta tesis, se trabajará el tipo muestreo de expertos, que incluirá entrevistas a periodistas, voceros institucionales, sacerdotes, relacionistas públicos y profesionales con conocimiento en comunicación organizacional y manejo de medios de comunicación. De igual forma, se tomarán

en cuenta documentos enfocados en el manejo del Departamento de Comunicación y la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles.

Tabla 5

Unidad de Análisis

Objetivo específico	Categoría	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento
<p>Valorar las estrategias de comunicación institucional implementadas por la vocería de la Basílica de los Ángeles durante las Fiestas de la Virgen de los Ángeles en 2024, en función de los principios del periodismo institucional.</p>	<p>Estrategias de comunicación institucional</p>	<p>Cantidad de estrategias de comunicación</p> <p>Frecuencia del uso</p> <p>Tipo de estrategias de comunicación</p>	<p>«Representa un instrumento que facilita la ejecución de metas deseadas y entregan un concepto a los hechos que se dedican al público meta con el propósito de crear vínculos que fijen un equilibrio entre los hechos y las ideas» (Egas y Yance, 2018, p. 25)</p>	<p>Entrevista a profundidad</p> <p>Análisis</p> <p>Documental</p>
<p>Identificar los mensajes clave y lineamientos de comunicación estratégica utilizados por la vocería institucional en su relación con los medios de comunicación durante la cobertura del evento.</p>	<p>Mensajes clave y lineamientos de comunicación estratégica</p>	<p>Cantidad de mensajes clave para el público meta</p> <p>Tipos de mensajes definidos</p> <p>Relación de los mensajes clave con los objetivos institucionales</p>	<p>«Es la información que circula dentro de la organización y a la que el receptor le da un significado [...] Los mensajes tienen lugar y son difundidos como respuestas a los objetivos y políticas de la organización» (Sánchez 2015, p. 25).</p>	<p>Entrevista a profundidad</p> <p>Análisis</p> <p>Documental</p>
<p>Describir los canales y formatos de comunicación utilizados por la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles para difundir información oficial durante las Fiestas</p>	<p>Canales y formatos de comunicación</p>	<p>Tipos de canales utilizados</p> <p>Diversidad de formatos de comunicación</p> <p>Alcance de los canales utilizados</p>	<p>«Los canales de comunicación son los medios o caminos por los cuales fluye la comunicación, por medio de estos se transmite el mensaje el cual llega al receptor en corto tiempo y con claridad» (Parrales et al. 2017, p. 30).</p>	<p>Entrevista a profundidad</p> <p>Análisis</p> <p>Documental</p>

Nacionales de la Virgen de los Ángeles en 2024.				
---	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia, 2025.

Fase de recolección de datos

Instrumentos

Según Hernández et al. (2014), los instrumentos de recolección de información son un «recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente» (p. 199). Tomando en cuenta lo anterior, para poder completar el objetivo de valorar las estrategias de comunicación institucional implementadas por la vocería de la Basílica de los Ángeles durante las Fiestas de la Virgen de los Ángeles en 2024, se dispondrá de la entrevista y la revisión documental.

De acuerdo con Folgueiras (2016), se comprende la entrevista como «una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma» (p. 2) Además, el autor indica que «el principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas» (Folgueiras, 2016, p. 2)

Para efectos de este trabajo, la entrevista que se utilizará será la de profundidad, definida por Hernández et al. (2014) como aquella en la que «se incluyen preguntas cerradas [...] y abiertas [...]. Es decir, se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos y la interpretación es producto de toda la información en su conjunto» (p. 534). Por otro lado, Martínez, Palacios y Oliva (2023) explican el análisis de documentos como «una serie de técnicas y métodos que tienen como objetivo localizar, procesar y almacenar información en documentos» (p. 69). Con estos instrumentos se podrá llegar a analizar si el trabajo de la vocería ha estado marcado por uso de estrategias de comunicación estratégicas; si los mensajes clave han tenido un orden y una creación consciente desde los diferentes ámbitos y departamentos; y si la utilización de canales y formatos adecuados han sumado al posicionamiento de la institución frente a la opinión pública.

Referencia Institucional

El presente estudio se enfoca en el análisis de la función de la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles en el marco de las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles. Esta sección, por tanto, explicará parte de la historia de la religión católica a nivel espiritual e

institucional en Costa Rica, que ha sido relevante desde el tiempo de la colonia y que sigue siendo clave en la sociedad y en las distintas coyunturas del desarrollo del país.

La religión católica en América Latina

La religión es un elemento importante para el ser humano, que le ha otorgado en su evolución maneras distintas de ver la vida, ayudándole muchas veces a encontrar un sentido existencial desde un plano global y comunal y otorgándole formas espirituales de enfrentar los desafíos y desaciertos.

Desde los primeros momentos de la colonización española en el siglo XV, la Iglesia católica asumió un papel protagónico en la configuración de las estructuras sociales, políticas y espirituales del continente americano. El vínculo entre religión y conquista fue oficializado mediante la bula *Inter Caetera*, emitida por el papa Alejandro VI el 4 de mayo de 1493, que otorgaba a los Reyes Católicos la autoridad sobre las tierras recién descubiertas bajo la condición de evangelizar a sus habitantes.

Campos (2021, p. 40) indica que uno de los episodios más importantes fue la llegada, en 1524, de un grupo de frailes franciscanos a la Nueva España, conocidos como los «Doce Apóstoles de México». Estos misioneros fueron los primeros en organizar una labor sistemática de evangelización entre los pueblos indígenas. Pese a la magnitud del proceso evangelizador, este no logró erradicar completamente las cosmovisiones indígenas. Y, aunque millones de personas fueron bautizadas, muchas continuaron practicando elementos de sus religiones ancestrales, generando un sincretismo que aún se manifiesta en numerosas expresiones culturales y religiosas contemporáneas.

Por su parte, Bartolomé de las Casas (1552/1992), uno de los principales defensores de los pueblos originarios, denunció ya en el siglo XVI la violencia ejercida: «los cristianos, con su codicia insaciable, destruyeron pueblos enteros en nombre de la cruz» (p. 78).

Hacia el siglo XVIII, la Iglesia católica ya se había consolidado como la institución más poderosa del ámbito colonial: era propietaria de vastas extensiones de tierra, regía instituciones educativas, mediaba en la vida pública y ejercía una enorme influencia espiritual.

La religión católica en Costa Rica

Por su parte, desde los primeros años de colonización española y según Williams (1989), «Costa Rica estuvo bajo la jurisdicción eclesiástica de la Diócesis de Nicaragua, lo que atrasó la creación de una estructura local independiente, ya que la Diócesis costarricense no se fundaría sino hasta 1850» (p. 98). El mismo autor señala que el proceso misionero comenzó con la llegada de frailes franciscanos a mediados del siglo XVI, a medida que los españoles se adentraron en el Valle Central. También señala que, durante los siglos XVII y XVIII, la Iglesia consolidó su presencia organizando hermandades en Cartago, Nicoya y Orosi y fundando parroquias y desarrollando, así, un rol mediador en la sociedad colonial (Williams, 1989).

Asimismo, Williams (1989) afirma que con la independencia la Iglesia ganó protagonismo político: el primer gobierno fue encabezado por un vicario, Pedro José de Alvarado, lo que demuestra el peso del clero en la dirección del país. Por otro lado, Castros (2016, citado por Alpízar, 2017) comenta lo sucedido en Costa Rica al convertirse en un Estado confesional:

El establecimiento de un Estado confesional en Costa Rica data desde el momento de la conquista misma, cuando se firmó el denominado acuerdo Regio Patrono Indiano en los años 1500. Condición que se vio fortalecida en 1821 cuando en la Constitución de 1821 en su artículo 12 se establecía a la religión católica como la única y verdadera y con el derecho de que las leyes la protegieran y prohibieran el ejercicio de otro credo. (p. 142)

De acuerdo con Moreno-Lacalle (1912, citado por Sandí, 2011), destaca que en 1850 el papa Pío IX decretó la elevación de la Iglesia en Costa Rica al nivel de diócesis autónoma, nombrando a Anselmo Llorente como primer obispo, un paso crucial hacia la independencia religiosa del país. A su vez, Maroto (2014) pone en la mesa la ratificación de la religión católica como oficial en el país en la más reciente Constitución Política que rige hasta hoy:

La Asamblea Constituyente de 1949 discutió tres aspectos importantes: la participación política del clero, la confesionalidad del Estado y la educación. [...] La confesionalidad del Estado, quedó establecida en el artículo 75 de la Constitución Política, adoptando el mismo texto de la Constitución anterior sin mayor discusión. (párr. 59)

La instauración de la religión católica como oficial en el país llevó, como se ha mencionado, a que desde la colonia la evangelización se diese por distintos medios, convirtiéndose hasta estos días en una de las religiones con más adeptos en el país.

La Virgen de los Ángeles en Cartago

Anteriormente, se hizo alusión al gran trabajo que la Iglesia católica tuvo en Cartago al ser esta la capital en ese momento, fundando hermandades y parroquias en diferentes comunidades. Tanto fue el impacto que fue en esta provincia en la que se inició la veneración de distintas vírgenes, como la de Ujarrás y la Virgen de los Ángeles. El presente trabajo, se enfocará en la segunda.

A raíz de lo anterior y para comprender la relevancia de dicha veneración que ha llegado hasta la actualidad, Velázquez (2010) detalla:

La devoción a la Virgen de los Ángeles en Costa Rica es una devoción que nació en la colonia, en la Gotera, en las afueras de Cartago, que luego fue tomada por los diferentes grupos sociales de Cartago y con el tiempo aprehendida por todo el territorio de Costa Rica y convertida en su patrona el 24 de setiembre de 1824. (p. 15)

Según la historia, la tradición y la piedad popular, la aparición de la Virgen de los Ángeles se dio el 2 de agosto de 1638, aunque algunos autores afirman que fue tres años antes. Sin embargo, el célebre cartaginés monseñor Víctor Sanabria (1984, citado por Velázquez, 2010) señala que:

Localizada al noreste de la ciudad de Cartago el 2 de agosto de 1638, ocurrió el “hallazgo” o “aparición” de la imagen de Nuestra Señora de los Ángeles [...] Según cuenta la tradición, la Virgen se le apareció a una sencilla mujer, que han llamado Juana Pereira, sin que este fuera su nombre. Ella iba a cortar leña cerca de un breñal y en la mañana del 2 de agosto de 1638 encontró, sobre una piedra, una imagen representando a la Santísima Virgen con el niño en los brazos, del tamaño de una cuarta y tallada en piedra. La recogió y al llegar a su casa la guardó dentro de un cofre o caja.

Parece ser que la mujer volvió de nuevo al breñal al mediodía y encontró otra imagen, la tomó y se la llevó; pero fue grande su sorpresa cuando descubrió que la que tenía en su cofre no estaba. Repitió de nuevo la visita por leña en la tarde y de nuevo encontró la imagen y ocurrió lo mismo que en las veces anteriores. Ante estas apariciones

y desapariciones la mujer fue donde el cura, Alonso de Sandoval, el que tomó la imagen y la guardó, pero también desapareció y volvió a aparecer de nuevo en el breñal. Esto hizo pensar a los fieles que la Virgen lo que quería era quedarse ahí y se dieron a la tarea de construirle un templo a la celestial señora. (Velázquez, 2010, p. 4)

Ejemplificando la contradicción anteriormente mencionada, Gómez (2007) brinda un ejemplo de fecha distinto:

El valor histórico y arquitectónico de la Basílica de Nuestra Señora de Los Ángeles es innegable. Valor histórico porque ésta alberga a la imagen de piedra hallada, según la tradición, allá por el año de 1635 sobre una piedra en las afueras de la otrora señorial ciudad capital de Costa Rica, Cartago, y que la tradición popular atribuyó a la Virgen de Los Ángeles. (p. 3)

A pesar de lo que se cree, para el presente trabajo lo más relevante será la devoción a la Virgen de los Ángeles, ya que al ser objeto de estudio se analizarán datos más profundos, sin embargo, para esta sección importan que la devoción se fue desarrollando por medio de la transmisión oral en nuestro país, así lo señala Velázquez (2010):

La Virgen también tiene hoy su fiesta más concurrida la romería, ella se celebra el primero de agosto, a ella acuden alrededor de 2 millones de personas, esta fiesta es considerada como muy importante ya que Costa Rica tiene una población de alrededor de cuatro millones y medio de personas. (p. 14)

Es, por tanto, que la Basílica de los Ángeles es uno de los templos más importantes de la provincia de Cartago y uno de los más visitados a nivel nacional por costarricenses y extranjeros.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se analizarán los resultados obtenidos después de la aplicación los instrumentos seleccionados para responder a la pregunta del planteamiento del problema, los cuales fueron las entrevistas de profundidad y análisis de documentos.

En el caso del análisis de entrevistas a profundidad, se realizaron seis: dos periodistas, el vocero institucional, el encargado de departamento de Comunicación, un publicista y el rector de la Basílica de los Ángeles. De igual forma, el análisis documental se realizará sobre los documentos que contienen estadísticas de los diferentes canales utilizados por la institución en las fiestas nacionales del periodo determinado. Finalmente, los instrumentos de investigación fueron aplicados a los tres objetivos específicos determinados, por lo que, para mayor comprensión, los análisis estarán divididos por las variables de estos.

Las estrategias de comunicación institucional

El primer objetivo específico por analizar es valorar las estrategias de comunicación institucional implementadas por la vocería de la Basílica de los Ángeles; para esto se aplicó la entrevista a profundidad al encargado del Departamento de Comunicación, Donato Rodríguez, y al rector de la institución el presbítero (Pbro.) Miguel Adrián Rivera, con el fin de comprender cuáles fueron dichas estrategias de comunicación utilizadas durante las Fiestas de la Virgen de los Ángeles en 2024 y por qué fueron escogidas. También, para este objetivo son importantes los comentarios del periodista del Eco Católico Danny Solano, como representante de un medio de comunicación; además, la del publicista Johnny Calvo, quien también explica a detalle información importante para la valoración de estrategias de comunicación.

A nivel de contextualización, según la Iglesia católica, la Basílica de los Ángeles al ser Santuario Nacional y casa de la Patrona de Costa Rica la Virgen de los Ángeles, tiene un peso importante para los costarricenses que profesan esta fe, específicamente en el marco de las fiestas nacionales, en medio de la cual los distintos obispos y diócesis encuentran un espacio para levantar la voz y hacer llamados a la sociedad civil sobre distintos temas. Es por tanto que la relevancia de los mensajes que se emanen en dichas actividades no es de interés únicamente para la Basílica, sino que son un reflejo también de la opinión de la Iglesia católica como institución. Es a raíz de esto que se realiza este análisis del papel de la vocería de la Basílica, ya que es la casa que recibe

a millones de feligreses y que tiene a cargo un importante espacio en las agendas mediáticas en las fechas determinadas.

Es por lo anterior que el análisis de las estrategias de comunicación inicia con el cambio de rectoría de la Basílica de los Ángeles en 2021, cuando el Pbro. Miguel Adrián Rivera fue designado como rector, ya que, desde entonces, se percibió un cambio en las estrategias de comunicación en relación con todas las personas que interactúan con el Santuario.

Desde que asumí la dirección de la Basílica de Los Ángeles, he considerado que el tema de la comunicación es fundamental en distintos frentes. Hemos trabajado mucho en la comunicación interna entre los distintos departamentos, entre las pequeñas jefaturas que tenemos y los recursos humanos que hemos venido contratando. También desde el Santuario hacia afuera en ambientes eclesiales, por ejemplo, en la relación con las diócesis, con los presbiterios, con los obispos, incluso con las mismas parroquias de la Diócesis de Cartago. (Rivera, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

El rector del Santuario Nacional Nuestra Señora de los Ángeles explicó que este cambio no implica solamente el manejo de las redes sociales, sino también la incorporación de una vocería oficial, que abordara tanto temas cotidianos de la vida del Santuario, como inquietudes o desafíos que puedan surgir en el camino.

En un primer momento, consideramos la necesidad de elegir un vocero; elegimos a doña Lizeth Castro. Creíamos en ese momento que, en primer lugar, sus competencias profesionales, su experiencia, pero también su estilo de comunicación era muy afín a las estrategias de comunicación que la Basílica quería, incluso el tono de la voz, la forma de comunicar los mensajes de manera positiva y también la asertividad con la que ella suele resolver conflictos en temas de comunicación. Esto nos funcionó muy bien los casi dos años que estuvo doña Lizeth con nosotros. Luego de que ya Lizeth no podía continuar en su misión, el señor obispo determinó que el padre Luis Esteban continuara con esta tarea, y lo ha hecho de manera muy adecuada sobre todo por sus cualidades y habilidades sociales y humanas. (Rivera, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

Según el sacerdote, este aporte viene a reforzar la incorporación de la estrategia de comunicación, colaborando en la divulgación de la acción pastoral del santuario.

Yo creo que ha sido un aporte muy importante porque tenemos una estrategia definida, tenemos una visión definida de lo que queremos comunicar y de cómo lo queremos comunicar y, sobre todo, porque le damos el énfasis a la acción pastoral que la Basílica tiene por encima de cualquier otra actividad, ya sea administrativo, económica. (Rivera, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

A su vez, Rivera (comunicación personal, 22 de octubre de 2025) comentó que los cambios aplicados en las estrategias a nivel digital y en la emanación de mensajes permean en toda la estructura y muestran una evolución que se refleja en todos los ámbitos externos, posicionando la voz del Santuario como un peso importante en la opinión pública:

Yo lo que creo es que el tema de la comunicación del Santuario ha venido en evolución. Partimos de una comisión que tal vez lo que hacía era publicaciones esporádicas a ya ir definiendo una estrategia particularmente pastoral. En esta evolución, yo he visto que hemos pasado de una comunicación [...] reactiva ante acontecimientos o eventos específicos, más bien a una comunicación proactiva, donde creemos que el santuario tiene muchas cosas que comunicar y tiene muchas cosas que iluminar [...] las actividades que el santuario realiza durante el año son tan numerosas y tienen tanta divulgación [...] que nos permiten concentrarnos en esa evolución del mensaje evangelizador. (Rivera, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

Rivera también mencionó que la estrategia de comunicación en la vocería institucional en conjunto con las distintas estrategias de comunicación digital puede contribuir a reflejar una imagen de la Iglesia como institución que lleva el mensaje de misión pastoral y evangélica.

El hecho de dar a conocer estos proyectos, pues no solamente es en función de mantener o de mejorar una imagen, una credibilidad de parte de la Iglesia, sino, sobre todo, hacer evidente la misión que la Iglesia tiene en sus manos [...] Y sí, claro que una buena comunicación es fundamental. Y en una era de la comunicación como la que estamos viviendo, no solamente un vocero que sea capaz de captar los objetivos de la Iglesia y poderlos comunicar de manera adecuada, sino también todo lo que son los elementos visuales que ahora también estamos manejando con mucho detalle. (Rivera, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

El cura recalcó que el tema de las fotografías, la producción de videos, la producción de spots, los programas en vivo y otras cosas más son muy importantes para comunicar el trabajo que realizan en la Basílica, en especial en las Fiestas Nacionales: «No solamente para convocar sino para hacer evidente la misión de la Iglesia [...] que también debe ser conocida, reconocida y apoyada principalmente entre los bautizados» (Rivera, comunicación personal, 22 de octubre de 2025).

Por otro lado, Donato Rodríguez, quien ha colaborado con la Basílica de los Ángeles como comunicador y productor audiovisual durante más de 10 años, explicó que, en el ámbito de las estrategias de comunicación externa, específicamente para las fiestas, hay un proceso concreto que se lleva a cabo para la definición de estas:

Nosotros lo que hacemos es manejar las estrategias de comunicación [para las fiestas] de diferentes formas, primero con el rector y la comisión del Santuario, con quienes se hace el programa y después, la frase. Teniendo ambas se comienza a tejer toda la estrategia de promoción de la novena. Luego de la frase, sale una imagen que va a ser el logo de ese año. Ya cuando se tienen ambos, se trabaja en los artes y las publicaciones por día, que, en este caso, es parte de la estrategia de comunicación digital, que lleva un orden por día, por comunidad, diócesis, actividad cultural, etc. (Rodríguez, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

Según el productor, estas dos primeras fases se realizan a nivel interno de la institución, entre las comisiones designadas que trabajan durante todo el año para las fiestas nacionales. Sin embargo, confirmó que hay una tercera etapa de la formulación de las estrategias de comunicación más amplia:

Luego ya se realiza la estrategia a nivel interinstitucional, que la coordina Presidencia. Se hace reunión con las comisiones interinstitucionales (entre ellas Tránsito, Cruz Roja, Municipalidad, etc.) para ver cómo podemos apoyar a nivel de producción, ya sea imágenes de mensajes, de todo lo que se publica, consejos a los romeros, las advertencias [...] para ver cómo podemos amplificar ese mensaje de las demás instituciones, para que todos vayan en la misma línea. (Rodríguez, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

De acuerdo con el productor, una de las estrategias en la que más se trabaja en la institución en los últimos años, con las incorporaciones de los voceros y el trabajo articulado, es la comunicación digital y la consiguiente presencia de marca, comunicacionalmente hablando, de la Basílica de los Ángeles:

Le hemos dado mucho énfasis a la parte digital, con las publicaciones constantes y con las transmisiones en vivo, que cuentan con un amplio alcance. Por ejemplo, una de las cosas que hicimos el año anterior para posicionar a la Basílica en redes fue realizar un *photo booth* de un libro en el centro de la plaza, esto con el motivo del 200 aniversario de la Declaratoria de la Virgen de los Ángeles como Patrona de Costa Rica, y queríamos que todos se sintieran parte de ese libro tomándose fotografías y compartiéndolas en sus redes, de lo cual vimos muy buen alcance. (Rodríguez, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

Rodríguez aseguró también que mucho de lo utilizado el año anterior como estrategia de comunicación digital fue tan positivo que se buscó replicarlo para las fiestas del 2025:

Este año conseguimos un montón de recursos porque hicimos un cambio de estrategias. Más o menos por transmisión llegamos a tener como mil o más personas pegadas, cosa que es muy difícil para un medio católico mantenerlo y que, ciertamente, las redes sociales de la Basílica se convierten en un medio de comunicación muy visitado en las fiestas. Yo creo que con el crecimiento que hubo se trabajó desde la visita a las Diócesis de la Virgen, entonces ya desde ahí veníamos teniendo un repunte con todas las estrategias, en todas las transmisiones. (Rodríguez, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

De igual manera, Rodríguez aseveró que las estrategias de comunicación digital de la Basílica se ven fortalecidas con el trabajo en conjunto con otros medios de comunicación, como el caso de Radio Fides y San José TV, con quienes realizan programas y transmisiones en vivo de actividades importantes de la novena y que generan mayor alcance, esto último con el afán de llegar a la mayor cantidad de personas que por distintas razones no pueden trasladarse a Cartago.

Es trascendental para la presente investigación y los actuales análisis de resultados conocer también el punto de vista de medios de comunicación que hayan tenido contacto con las estrategias

de comunicación implementadas desde la Rectoría de la Basílica y del departamento de Comunicación.

El periodista Danny Solano, corresponsal del Eco Católico, tiene aproximadamente 10 años de cubrir las Fiestas Nacionales a la Virgen de los Ángeles y cuenta con la perspectiva de los cambios ocurridos durante este tiempo a nivel de comunicación organizacional en la Basílica.

Solano detalló que la estrategia de comunicación relacionada a la incorporación de un vocero con características específicas puede facilitar el trabajo de los medios de comunicación en medio de las coberturas.

En mi caso y para mí como Eco Católico, el padre Luis Esteban es una persona que tiene mucha disponibilidad, y amabilidad también; siempre quiere colaborar. Yo por ahí le pedía alguna foto o alguna información, algún detalle sobre alguna actividad y él en la medida de lo posible me ayudó [...] Eso ayuda a que uno también pueda publicar material porque a veces pasa que, si uno no recibe información o no le dan detalles, se le hace más difícil publicar porque uno no se va a arriesgar a publicar cosas que no tiene tan claro. (Solano, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

El comunicador agregó, además, que esas particularidades que debe tener el vocero como parte de la estrategia de comunicación dan una imagen renovada que ayuda a transmitir un mensaje distinto:

Pensándolo en cuestiones de imagen, me parece que el padre Luis Esteban es una excelente opción. Es una persona joven que se expresa muy bien, aparte creo que su formación en Artes Dramáticas lo ayuda bastante, porque es una imagen que a veces uno quiere que la Iglesia, de una Iglesia más joven. (Solano, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

Si bien es cierto, la Iglesia tiene como objetivo principal llevar el mensaje evangelizador y de fe al mundo, para efectos de este trabajo, se tomará de ejemplo la manera en la que lo realizan desde el punto de vista incluso de la publicidad, para comprender desde la comunicación la labor realizada. Es por lo anterior que se incluye como especialista al publicista Johnny Calvo, quien brindó su conocimiento teórico para entender si a nivel de publicidad la utilización de estrategias de comunicación específicas, la colocación de mensajes claves, el uso de canales y formatos

específicos, entre otros, son determinantes en la permanencia del mensaje para los fieles y creyentes.

Con respecto a la variable estudiada en este primer análisis, Johnny Calvo comentó sobre las estrategias de comunicación lo siguiente: «La estrategia debe combinar emoción, respeto y orgullo nacional. En eventos así, la gente conecta más con valores compartidos que con discursos institucionales fríos» (Calvo, comunicación personal, 22 de octubre de 2025). Calvo mencionó que las estrategias deben ser buscadas y construidas para distintos medios de comunicación, en este caso, los tradicionales más los digitales, e indica la importancia de integrar ambos en una estrategia de comunicación masiva:

La clave está en la sinergia, no en la competencia. Los medios tradicionales generan autoridad y alcance; los digitales generan interacción y conversación. Cuando ambos se integran bajo una misma línea narrativa —misma campaña, mensajes y estilo visual— se logra un efecto multiplicador. Lo tradicional abre la puerta; lo digital mantiene viva la conversación. (Calvo, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

Por su parte, en relación con la estrategia de comunicación de la incorporación de un vocero institucional y las características específicas del trabajo del departamento, Calvo indicó el punto de vista desde la publicidad:

La vocería institucional es literalmente la voz de la marca. Desde la publicidad, su papel es generar confianza, coherencia y empatía con el público. Cuando una vocería comunica con claridad, cercanía y propósito, proyecta credibilidad y refuerza los valores que la marca quiere que se asocien a su nombre. En pocas palabras, una buena vocería no solo informa: influye, inspira y construye reputación. (Calvo, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

Además, el publicista afirmó que un evento masivo como lo son las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles es una oportunidad para impulsar aún más la estrategia de comunicación en conjunto con la vocería:

Los eventos masivos son una oportunidad de oro para humanizar la marca. Cuando la institución se hace presente en estos espacios de alta visibilidad —ya sea con mensajes, activaciones o cobertura mediática—, puede conectar con audiencias nuevas y reforzar el

vínculo emocional con las existentes. Lo importante es no solo aparecer, sino aportar valor, emoción o inspiración. Si la marca logra ser recordada por su propósito y no solo por su logo, ahí es donde se gana reputación. (Calvo, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

Los mensajes clave y lineamientos de comunicación estratégica

Otro de los objetivos formulados desde el inicio del presente trabajo es identificar los mensajes clave y lineamientos de comunicación estratégica utilizados por la vocería institucional, en su relación con los medios de comunicación durante la cobertura del evento. El Pbro. Luis Esteban Fernández, sacerdote que funge como vocero institucional desde el 2024, detalló cuáles fueron los principales mensajes que se buscaron posicionar en los medios de comunicación durante las Fiestas de la Virgen de los Ángeles 2024:

El año pasado la temática coincidió con los 200 años de Patronazgo de María como Patrona de Costa Rica, que protege al pueblo costarricense. Lo que quisimos enfatizar es la capacidad y llamado que siempre hace la Virgen al pueblo costarricense a reunirse, en solidaridad, en torno a intenciones comunes. (Fernández, comunicación personal, 30 de septiembre de 2025)

El cura enfatizó que este patronazgo fue relevante a nivel histórico para la unión de los pueblos y que se mantiene hasta el día de hoy:

La celebración del patronazgo fue algo que se le dio mucho énfasis por todo lo que hemos reconocido a lo largo de la historia, no se podía dejar pasar. Siempre se intentó que todas las provincias, sobre todo representadas en sus diócesis, se sintieran parte de esa celebración nacional. (Fernández, comunicación personal, 30 de septiembre de 2025)

Por su parte, el Pbro. Miguel Adrián Rivera compartió también su visión como rector de la Basílica de los Ángeles sobre la elección de temas o ejes de comunicación para distribuir con los medios en el marco de las Fiestas Nacionales 2024:

En cuanto a la definición de los temas o de los ejes de comunicación que se comparten en los medios en el marco de las fiestas, todo está en función de los objetivos que las fiestas tengan. Cada año hay objetivos que se definen [...] pero también se toma en cuenta los acontecimientos que a nivel de Iglesia universal se nos propongan para la

reflexión. Por ejemplo, años jubilares o, como sucedió en esta ocasión con la celebración del Bicentenario de la Declaratoria de la Virgen de los Ángeles como Patrona de Costa Rica, lo que va a ser el próximo año del Centenario de la Coronación Pontificia, o incluso de actividades que la Diócesis sea la que proponga. (Rivera, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

El rector reforzó lo anterior explicando que, a partir de los objetivos específicos que se decidan para el año, se diseñan un poco las estrategias de comunicación, «tratando de que siempre el mensaje pastoral sea el que se haga evidente, pero a través de los distintos ámbitos de la vida del Santuario» (Rivera, comunicación personal, 22 de octubre de 2025).

Rivera enlistó estos ámbitos que son los que se divulgan como mensajes por medio de los distintos formatos y en los diferentes canales:

La vida sacramental [...], las celebraciones del sacramento de la Eucaristía y el sacramento de la Reconciliación. La vida de piedad popular que tiene el Santuario, que en este caso serían [...] las manifestaciones populares de veneración a la Virgen de los Ángeles, como pueden ser los rosarios [...] [y] la celebración de la novena [...] Luego, el ámbito de la formación permanente, que normalmente lo hacemos con un Congreso Teológico Pastoral [...] y también el de la cultura. Creemos que el arte tiene una forma muy particular y excepcional de transmitir este sentimiento. Nos gustan mucho las actividades sinfónicas, el teatro, la música, todo siempre relacionado con el tema de la evangelización y de la veneración a la imagen de Nuestra Señora de los Ángeles o el culto eucarístico. (Rivera, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

Como lo señala también Fernández (2025), en lo referente a la alineación de los mensajes con la Iglesia, se toman en cuenta temas a nivel mundial, como el Jubileo de la Esperanza que se ha vivido durante el 2025.

Este año como el centro fue la esperanza, que es una temática a nivel mundial, porque es el Jubileo del Año Jubilar 2025, pues fue alinearse a la temática de la Iglesia católica, por eso este año el lema de las Fiestas Nacionales fue «María, Fuente de la Esperanza, enséñanos a confiar en las promesas de Dios». (Fernández, comunicación personal, 30 de septiembre de 2025)

Por otra parte, sobre la distribución de mensajes por parte de la institución religiosa, Fernández (2025) indicó que, si bien él fue designado como vocero institucional, contó con la compañía de tres sacerdotes más en el 2024, lo que representó un reto para asegurar que el mensaje institucional se mantuviera claro y consistente al comunicarse con distintos medios o periodistas:

Básicamente, [la coordinación funciona] [...] con reuniones y en los diálogos, sobre algunas temáticas. El año pasado tuvimos cuatro voceros: padre Fabricio Sánchez, padre Sebastián Abarca, padre Miguel Adrián Rivera, y yo; este año solo estuvimos tres. Entonces, en ese sentido, tal vez era un poco más fácil comunicarnos, pero era tal vez más trabajo. (Fernández, comunicación personal, 30 de septiembre de 2025)

De acuerdo con la observación y el análisis realizados para esta investigación, el año pasado el vocero designado, en conjunto con sus colaboradores, atendieron más de 30 entrevistas a medios de comunicación a nivel nacional, desde radioemisoras hasta medios universitarios, en el marco de la novena.

A raíz del análisis sobre el trabajo de la vocería en cuestión del posicionamiento de los mensajes clave, surge la importancia para el departamento adjunto de Comunicación de proponer que los mensajes institucionales estén alineados con los valores de marca o la identidad visual que se exponen tanto en redes sociales como en los productos audiovisuales. Esto resulta especialmente relevante pues, como ya se evidenció anteriormente, la labor conlleva todo un estudio detrás, ya que dichos mensajes representan los valores cristianos, primeramente. Es por lo cual, el publicista Johnny Calvo recalcó que todo debe estar en la misma línea y ruta, como se estudia en publicidad, para que se transmita la mayor confianza y solidez de la institución:

Es fundamental. La coherencia visual y discursiva es lo que permite que una marca sea reconocible incluso sin mostrar su logo. Cada color, tipografía, palabra y encuadre comunican algo. Si todo está alineado con los valores y tono de la marca, se transmite solidez y confianza; si no, se genera ruido. Hoy la consistencia es el nuevo *branding*: lo que se repite con coherencia se recuerda. (Calvo, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

Como lo mencionó Calvo (2025) anteriormente, cuando el mensaje no está alineado con los valores y tono de la marca puede generar ruido. Por su lado, el padre Luis Esteban señaló también algunos casos de crisis comunicacional en el periodo designado de la investigación.

En el 2024, el tema hacia el final del cambio del recorrido de la pasada, generó un poco de discusión, ya que no se entendía el motivo del cambio de ese recorrido y hubo que responder a ello [...] entonces le correspondió más al rector y al párroco de la Catedral, que incluso tuvieron que ir a la municipalidad, a un concejo, a dar respuesta a personas que estaban haciendo algunas afirmaciones que no eran ciertas, como, por ejemplo, que era que es que nosotros [la Iglesia] queríamos cambiar la tradición o que simplemente era una ocurrencia cuando, como te repito, fue una decisión que se tomó en el Consejo Interinstitucional donde está la Iglesia, y que se hizo no simplemente por cambiarlo, sino también por un plan de emergencia que se trató de cuidar. Sin embargo, se aprendió que son decisiones que tal vez hay que tomarlas un poco más de cautela, porque, aunque no se hace con ningún afán de ofender, se puede herir alguna susceptibilidad. (Fernández, comunicación personal, 30 de septiembre de 2025)

Otro aspecto por destacar del objetivo específico son los lineamientos de la comunicación estratégica que tiene la institución y sus específicos departamentos, que rigen cómo comunicar el mensaje. A raíz de esto, el Pbro. Luis Esteban Fernández indicó que entender la manera en la que se brinda el mensaje puede ayudar a facilitar el trabajo de ambas partes: la institución al brindar la información clara y el medio de comunicación al recibirla de la mejor manera.

Los lineamientos los enfrascamos en tratar de atender con disposición, con generosidad a los medios, hacerles ver que, no siempre se puede, tal vez a las horas que ellos a veces lo solicitan, ya que no siempre hay alguien disponible [...] Tratamos, también, de ayudarles un poco a que sus entrevistas estén bien enfocadas porque algunas entrevistas pueden salirse de la temática, y ser parte de la guía es importante [...] Les proponemos [a los periodistas] también temáticas que sean novedosas para que también ellos refresquen un poco sus entrevistas; les guiamos en terminología también. (Fernández, comunicación personal, 30 de septiembre de 2025)

El actual vocero comentó que una de las dificultades del proceso de transición de la antigua periodista a él fue que dichos lineamientos no fueron tan claros por cuestión de tiempo y que, a la

postre, pudo haber afectado un poco la comunicación de los mensajes con los medios; sin embargo, pone en comparación la experiencia del 2024 y del 2025 y concluye que se refleja una evolución para el último año.

Fue una riqueza el poder estar desde antes, porque el primer año me correspondió entrar ya muy a destiempo, fue un mes antes que lo asumí y fue una inducción veloz la que me dio la encargada que estuvo anteriormente. Básicamente, me incorporó al chat y me dio algunos *tips* y ya. Pero este año, el poder estar desde las primeras reuniones del año, incluso desde la evaluación de lo que se realizó el año anterior, me permitió a mí conocer de raíz cuáles eran las actividades, las decisiones que se tomaban, para que, a la hora de dar respuesta a los medios, yo tuviera la información de primera mano y no tuviera yo que remitir siempre al rector, sino que yo pudiera evacuar la mayoría de preguntas. Eso fue una ventaja que tuve este año y me permitió desempeñar mejor este servicio. (Fernández, comunicación personal, 30 de septiembre de 2025)

Tomando en cuenta lo anterior, se realizó la consulta al publicista Johnny Calvo sobre los lineamientos estratégicos, su relación con la publicidad y la posible conexión del público con dichos lineamientos, y enlistó algunas características que el encargado de la vocería puede seguir para asegurar ese acoplamiento más efectivo:

La vocería puede aplicar los mismos principios que usamos en *marketing* emocional: coherencia, autenticidad y tono humano. Que el portavoz no hable como un funcionario, sino como un representante del propósito; que use metáforas, ejemplos reales, gestos y un lenguaje cercano. Cuando la vocería logra transmitir emociones genuinas —no solo datos—, la audiencia siente que hay una marca viva detrás del micrófono. (Calvo, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

Describir los canales y formatos de comunicación

Por último, el tercer objetivo específico consiste en describir los canales y formatos de comunicación utilizados por la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles para difundir información oficial durante las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles en 2024. Para este objetivo se decidió aplicar la entrevista a profundidad como instrumento a Donato Rodríguez, productor y comunicador de la Basílica de los Ángeles, al rector Pbro. Miguel Adrián Rivera y al

publicista Johnny Calvo. Además, se tomaron en cuenta las experiencias de los periodistas Danny Solano, del Eco Católico, y Keyna Calderón, de Cartago al Día y corresponsal de La Nación.

También se realizó el análisis documental de las estadísticas de la red social Facebook de la Basílica de los Ángeles para comprender el alcance de las publicaciones a través de esta, y una comparación entre el 2024 y 2025 en la misma red, para observar algún posible cambio en relación con las estrategias.

El productor Donato Rodríguez comentó en primera instancia sobre los principales canales de comunicación utilizados por la vocería de la Basílica para difundir información oficial durante las Fiestas de la Virgen de los Ángeles 2024 y qué tipo de información se comparte por medio de ellos.

Los principales canales que se utilizan desde la Basílica son las redes sociales institucionales, que en este caso son Facebook, Instagram y YouTube. Ahí transmitimos en vivo conciertos o actividades artísticas y, sobre todo, las de liturgia, la misa de las diócesis. (Rodríguez, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

El productor hizo una diferenciación entre los canales utilizados por el Departamento de Comunicación de la Basílica, cuyo empleo depende de los públicos meta. En redes sociales se comparte la información más masiva y general, pero existen otros canales utilizados que son para el público de los medios de comunicación, como lo es la aplicación WhatsApp.

Con los medios, se utiliza el chat de WhatsApp para mantener una relación constante con los medios de comunicación compartiéndoles los comunicados o las transmisiones, para que si quieren lo pueden replicar en sus redes, pero siempre partiendo de las páginas oficiales de la Basílica. (Rodríguez, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

Sin embargo, Rodríguez indicó que los formatos informativos que priorizaron fueron en su mayoría a través de las redes sociales, como videos, transmisiones en vivo de las actividades y de información para las personas, fotografías, entre otros.

Nos enfocamos en redes sociales. Los periodistas como están rotándose no son fijos, y como puede que en el chat de prensa no estén, para nosotros informar es importante

porque muchos medios de comunicación se enteran de lo que se hace por ese medio. (Rodríguez, entrevista personal, 22 de octubre de 2025)

Según Rodríguez, para el 2024 la herramienta que más utilizaron para comunicar fue Facebook, específicamente la página oficial de la Basílica de los Ángeles (Basílica Nuestra Señora de los Ángeles Oficial) y algunas publicaciones en Instagram; sin embargo, y como él lo comenta, no fue sino hasta el 2025 que se impulsó más esta segunda red social.

Aunado a lo anterior, se realizó un análisis documental a las estadísticas de la página oficial de Facebook de la Basílica de los Ángeles en el marco de la novena 2024. Dicho documento contiene todos los datos de alcance, interacción, datos geográficos, entre otros y fue presentado oficialmente en la evaluación de las Fiestas Nacionales, realizada por la Comisión del Santuario.

De tales estadísticas se pueden extraer los siguientes detalles importantes para el presente trabajo:

- 1) Interacción con el contenido: 361,9 mil personas interactuaron con el contenido de Facebook en el marco de la novena.
- 2) Alcance de las publicaciones: las publicaciones en Facebook llegaron a aproximadamente un millón y medio de personas en la novena.
- 3) A nivel de formatos de contenido utilizados en la red social Facebook, hubo un aumento en la interacción con las publicaciones y un impacto de 1,7 mil%.
- 4) Los formatos de contenido donde se reflejó este aumento fueron:

Tabla 6

Formatos de contenido utilizados en Facebook 2024

Video	El formato video fue visto por más de 101 mil personas.
Publicaciones	89,5 mil personas interactuaron con las publicaciones.
Álbum	Más de 72 mil personas reaccionaron a los álbumes.
Videos en vivo	66,4 mil personas se unieron a las transmisiones en vivo de la Basílica.
Historias	16,5 mil individuos vieron las historias de esta red social.

Nota. Elaboración propia, 2025.

- 5) Género con más alcance según los datos demográficos: la segmentación del público con más alcance fueron las mujeres con un 76% y los hombres con un 24%.
- 6) El público meta que se alcanzó en la novena 2024 en esta determinada red social tuvo las siguientes características, con la edad de 34 a 44 años en el mayor porcentaje alcanzado.

Tabla 7

Edad de público alcanzado en Facebook, 2024

Edad	Porcentaje
18 – 24 años de edad	5,2%
25 – 34 años de edad	24,1%
34 – 44 años de edad	29,9%
45 – 54 años de edad	19,8%
55 – 64 años de edad	11,9%
65 años y más	9,1%

Nota. Elaboración propia, 2025.

A manera de observación, se realizó un análisis sobre las estadísticas de las distintas redes sociales implementadas para la novena del 2025, en las cuales se activaron otras plataformas como Instagram, que también dio visualización de la información a distintos públicos. Algunos datos que valen la pena anotar para esta investigación son los siguientes:

- 1) Aumento en el uso de la red Instagram por parte de la organización para el 2025: esta red social fue más utilizada en el 2025 que en el 2024, ya que durante la novena del 2024 (del 23 de julio al 31 de julio) solo se realizaron dos publicaciones, mientras que en el 2025 se publicaron 95 veces y se subieron 28 historias.
- 2) Crecimiento exponencial en la interacción y el alcance de las publicaciones: más de 35 mil usuarios interactuaron con el contenido publicado, con lo cual se alcanzó a más de 188 mil personas.

Por su parte, los resultados de la estrategia de comunicación en la red social Facebook para este 2025 también incrementaron; a continuación, un cuadro comparativo de ambos años:

Tabla 8

Comparación de estadísticas en Facebook

2024	2025
Videos vistos por más de 101 mil personas.	Videos vistos por más de 55 mil personas.
89,5 mil personas interactuaron con las publicaciones.	129 mil personas interactuaron con las publicaciones.
Más de 72 mil personas reaccionaron a los álbumes.	Más de 115 mil personas reaccionaron a los álbumes.
66,4 mil personas se unieron a las transmisiones en vivo de la Basílica.	Casi 78 mil personas se unieron a las transmisiones en vivo de la Basílica.
16,5 mil individuos vieron las historias de esta red social.	36,4 mil individuos vieron las historias de esta red social.

Nota. Elaboración propia, 2025.

A raíz de lo anterior, se consultó con dos periodistas, Danny Solano del Eco Católico y Keyna Calderón de Cartago al Día y corresponsal de La Nación, para conocer cuán efectiva fue la utilización de dichos canales y formatos utilizados por la Basílica de los Ángeles. La periodista Keyna Calderón, que lleva casi 10 años cubriendo los eventos relacionados con las fiestas nacionales en la ciudad cartaginesa, afirmó que para su quehacer periodístico la implementación de canales digitales en este ámbito le han ayudado a agilizar su trabajo.

[Estos canales han sido muy útiles] porque uno ahora prácticamente trabaja con el teléfono. Antes, cuando yo inicié, uno tenía que usar la computadora y, mientras descargaba la información de la cámara, la pasaba a la computadora, etc. [...] Ahora en el celular está toda la información. Para mí, es muchísimo mejor trabajar por Whatsapp, te permite tomar información, la puede hasta copiar, la puedes reenviar, la puede descargar. Anteriormente,

lo daban todo escrito en un folder, por lo que tenía que copiar todo de nuevo, porque no lo mandaban inmediatamente, lo mandaban hasta después. Y en sí, con lo de la Basílica, sí he utilizado los medios digitales, o sea, el Facebook, por ejemplo, de la Basílica, ahí es donde yo me informo más. (Calderón, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

De igual manera, el periodista Danny Solano del periódico digital Eco Católico aseguró que la distribución de información por estos canales les ayuda a los medios de comunicación a hacer su trabajo de manera más eficiente y sencilla.

Creo que la utilización de estos canales es bastante útil; el Departamento de Comunicación comparte bastante material. Son buenas fotografías, hechas con mucha profesionalidad, sobre todo si un día, por ejemplo, por X razón no puedo cubrir en algún momento la Basílica. Creo que sacan bastante material, muchísimo más de lo que se producía antes. También ahora la novena genera mucha atención. Pero sí que ha crecido un montón a nivel de profesionalismo. (Solano, comunicación personal, 22 de octubre de 2025)

A manera de cierre, se puede decir que la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles funcionó como un vínculo esencial entre la institución y los medios de comunicación, sobre todo durante las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles en 2024. Su labor se sostuvo gracias a una planificación previa entre departamentos, una creación conjunta de mensajes clave y la gestión estratégica de la información por compartir. La sinergia de estos tres elementos buscó asegurar una comunicación eficiente y respetuosa tanto del carácter religioso del evento, como de la importancia de la fe católica en la Iglesia costarricense.

Aunque es evidente la existencia de una estructura funcional y un compromiso fuerte por mantener relaciones de cooperación tanto con la prensa tradicional, como con los medios digitales y emergentes, el análisis mostró también la necesidad de formalizar ciertos lineamientos y fortalecer procesos internos, con el fin de facilitar la respuesta ante dichos medios. De esta manera, se robustecería la vocería, volviéndola más proactiva y ajustada a los cambios que experimenta la comunicación día tras día.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación tenía como objetivo principal analizar la función de la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles en la cobertura mediática de las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles en Cartago durante el periodo 2024, para el cual se analizaron las declaraciones de involucrados tanto de la institución como de los medios de comunicación.

En este apartado, se presentan las principales conclusiones de cada uno de los objetivos específicos y una serie de recomendaciones que tanto la institución como los encargados y involucrados pueden tomar en cuenta para las futuras Fiestas Nacionales. En primera instancia, se brindarán en orden las principales conclusiones que se extraen del análisis de los instrumentos de investigación utilizados, según los objetivos presentados al inicio del trabajo.

Conclusiones

Para el primer objetivo específico se puede concluir, luego del análisis de las entrevistas a profundidad realizadas a expertos, que sí existieron estrategias de comunicación institucional implementadas por la vocería de la Basílica de los Ángeles durante las Fiestas de la Virgen de los Ángeles en 2024. Se puede determinar, además, que dichas estrategias de comunicación aplicadas en el 2024 son el reflejo de una serie de cambios realizados en la institución que promulgan un mayor acercamiento de esta con los medios de comunicación y el público en general y que, además, cuentan con un carácter evolutivo que denota la inversión real en el tema.

Hablando a nivel más específico de la estrategia de comunicación relacionada con la vocería institucional, se puede confirmar que la inclusión de una vocería más directa y con características determinadas en el portavoz ha ayudado a involucrar más a los medios de comunicación en el quehacer de la iglesia. La incorporación de un sacerdote como vocero agrega un complemento extra a la comunicación del santuario, ya que les da a los medios la posibilidad de ahondar en temas más específicos de la devoción mariana o de detalles más teológicos de la Iglesia, que pueden ayudar a la comunidad eclesial con su educación. También, esta incorporación hizo que los medios de comunicación involucrados en el presente estudio confirmasen que cuentan con más facilidades para ejercer su profesión, sobre todo por la disposición del encargado y sus capacidades comunicativas.

Por otro lado, en relación con la estrategia de comunicación digital, específicamente en los contenidos de redes sociales, sí se denotó una separación entre el Departamento de Comunicación y la vocería institucional, como si hubiese dos departamentos diferentes y no relacionados, dejando que la vocería fuese la imagen solamente frente a los medios. Aunado a lo anterior, se confirma la existencia de estrategias a nivel digital, que fueron bien pensadas pero no tan bien ejecutadas y que apuntaron a que las publicaciones fuesen más informativas y reactivas que propositivas.

Con respecto al segundo objetivo, a partir de las entrevistas se identificaron que los mensajes clave utilizados para el 2024 estuvieron orientados a destacar el sentido espiritual de conmemorar el 200 aniversario del Patronazgo de la Virgen en Costa Rica, que además de tener un componente de fe, contaron con un elemento social al relacionarlo con la Anexión del Partido de Nicoya.

Se reconoció, a su vez, que la difusión de estos mensajes fue extendida por la vocería institucional siguiendo lineamientos estratégicos, ya que entre ellos se encontraba la propuesta de generar nuevas y diferentes temáticas para los medios de comunicación, de forma que pudiesen variar su agenda mediática durante del evento. Dichas temáticas fueron también escogidas entre los voceros involucrados y se compartieron con el Departamento de Comunicación de la institución para que fuesen difundidas también en los canales propios del Santuario. Esta estrategia permitió llevar una línea de mensajes definida entre vocería y la estrategia de comunicación digital. Sin embargo, se encontró con la investigación que no existe un documento o una matriz física que ayude a dar seguimiento a los mensajes definidos, ni tampoco se cuenta con un glosario o un manual para saber cómo o con qué recursos responder a las distintas consultas de los medios, lo que puede poner en aprieto a los voceros en caso de no haberse preparado para la entrevista.

Por otra parte, los lineamientos estratégicos relacionados a la vocería están claros: la disposición, la amabilidad, la colaboración con los temas, la prontitud, entre otros; estos son ampliamente observados e interiorizados tanto por el Departamento de Comunicación como por la vocería institucional. Es importante destacar que, además, de ser una regla para los distintos departamentos, es una pauta que, a su vez, la Basílica desde su rectoría está implementando a guías, voluntarios, sacristanes y todo aquel que tenga una interacción directa con los filegreses, haciendo notar los valores de compasión y paciencia de la iglesia.

Por último, en referencia al tercer objetivo, el análisis de las entrevistas y los documentos arrojó resultados que señalan que la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles empleó canales digitales como Facebook, YouTube y WhatsApp para la difusión de la información oficial durante las Fiestas Nacionales 2024. A su vez, en la conferencia de prensa que marca el inicio de la novena, se contó con la presencia de medios de comunicación tradicionales y digitales, y previamente se realizó una reunión de productores en la que se canalizó la información relacionada con la ejecución del trabajo necesario para las fiestas de determinado periodo.

Se puede concluir, también, que el uso de canales digitales demostró que la institución está realizando esfuerzos por adaptarse a las dinámicas de la comunicación actual. Las publicaciones en redes sociales y las transmisiones en vivo facilitaron el acceso directo a más fieles y público en general, permitiendo una comunicación cercana y participativa. Ahora bien, sí se evidenció la presencia de oportunidades de mejora, especialmente en lo relativo a la planificación de contenido didáctico y a la interacción con usuarios que permita el acercamiento de públicos más jóvenes.

Por otro lado, en lo que respecta a los formatos de comunicación, la vocería y los departamentos encargados combinaron recursos audiovisuales muy valiosos, como fotografías, videos, historias y en vivos, lo que refleja una diversificación en las formas de presentar la información.

En conclusión, el departamento de vocería institucional de la Basílica de los Ángeles cuenta con un camino aún incipiente pero claro a nivel de estrategias, claridad en mensajes y uso de canales para continuar con la difusión del mensaje de la fe que se manifiesta en las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles. Sin embargo, la falta de manuales e instrucciones claras para los distintos departamentos encargados hace que la información pueda verse diluida al pasar el tiempo, quitándole relevancia a los ejes centrales de las actividades.

Recomendaciones

Luego de los análisis de los resultados y las conclusiones sobre los tres objetivos específicos, se proponen las siguientes recomendaciones, enfocadas en fortalecer el proceso de

comunicación y la consolidación fuerte del trabajo de la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles, incluyendo al Departamento de Comunicación.

La primera recomendación es la elaboración de un documento formal que contenga los lineamientos y mensajes clave sobre las temáticas más consultadas por la prensa, que funja como referencia para todos los voceros institucionales. Este instrumento podría incluir datos históricos y litúrgicos relevantes sobre la devoción mariana, terminología oficial y directrices para responder de forma coherente a la prensa. Además, la creación de este documento fortalecería la imagen institucional como generador de opiniones a la agenda mediática, ya que evitaría respuestas improvisadas y garantizaría la consistencia del mensaje.

Como segunda recomendación se aconseja continuar el liderazgo tanto del Departamento de Comunicación como de la vocería institucional, con el fin de mantener el proyecto iniciado con una línea específica a través del tiempo. Los cambios de vocero, de equipo y hasta, incluso, de sacerdotes y rectores pueden afectar la estabilidad de la comunicación, motivo por el cual se puede debilitar la relación con los medios y los fieles en general.

Es de conocimiento que, por disposiciones de los altos mandos de las diócesis y por el carácter de las distintas profesiones, lo anterior refiere una complicación mayor, por lo que se recomienda tener un correcto proceso de inducción y transmisión de conocimiento en relación con el manejo de información y medios en la vocería en caso de haber alguna modificación. Esto puede quedar también plasmado en el documento o manual ya aconsejado.

Gracias a los instrumentos de la entrevista, medios de difusión han llegado a reconocer a la Basílica como un medio de comunicación al que pueden acceder para contar con información de primera mano, ya que ha evolucionado de realizar publicaciones esporádicas a desarrollar una estrategia pastoral de comunicación consolidada.

En este sentido, la tercera recomendación consiste en que estas estrategias que convierten las redes sociales de la institución en fuentes de información en las Fiestas Nacionales no se ejecuten solamente en momentos litúrgicos importantes a través del año, si no que pueda trascender y posicionar el santuario con más transmisiones en vivo semanales mensuales o con más publicaciones de contenido espiritual. De esta manera, se establecerían las redes del Santuario Nacional como un espacio para las personas que no tienen acceso a visitar de forma constante a la

Reina de los Ángeles y quieran esforzarse en cultivar la fe. Asimismo, podría contemplarse la colaboración con la Conferencia Episcopal de Costa Rica, con la Diócesis de Cartago y con otros medios católicos nacionales para compartir recursos, ampliar el alcance de los mensajes y fortalecer la presencia del mensaje eclesial en el espacio público.

Por otro lado, si bien la presencia de la basílica en redes sociales, especialmente en Facebook, ha sido sólida, se brinda como quinta recomendación diversificar la presencia digital hacia plataformas que alcancen públicos más jóvenes, como Instagram (que fue puesto en práctica en el 2025) TikTok o YouTube Shorts. Esto permitiría que el mensaje institucional llegue a nuevas generaciones y aprovechar, así, el creciente consumo de formatos audiovisuales breves. Sumado a lo anterior, se propone que la incorporación de estos nuevos medios y canales vaya acompañada con formatos que impulsen la enseñanza de temas importantes de la Iglesia y la actualidad.

Una sexta recomendación para manejar de manera más efectiva los medios de comunicación es la realización de credenciales oficiales previas a la celebración de las fiestas nacionales, que acrediten a todos los periodistas que lo necesiten. De esta manera, es posible certificar quiénes están autorizados para acceder a diferentes áreas. Las credenciales pueden ser divididas por categorías; se proponen: Acceso libre (que puede ser a personas certificadas como ayudantes del santuario), acceso restringido, acceso con acompañante, acceso solo al templo, entre otros. Estos pueden ser diseñados con colores y mostrados en comunicación interna a las distintas comisiones y subcomisiones que ayudan en la novena, ya que uno de los comentarios de los comunicadores entrevistados es que muchas veces los guías y ayudantes en las actividades no tienen cómo asistirlos dada la carencia de una acreditación oficial; incluso, comentan haber tenido malentendidos con otros miembros del personal por falta de identificaciones.

Todo lo anterior brindará un control mayor de la cantidad de medios de comunicación tradicionales y digitales que acceden al santuario en estas fechas importantes, ya que muchas veces esta se extravía debido al gran número de visitas que se reciben. Además, permitirá dar seguimiento a cualquier anomalía que ocurra en las celebraciones más concurridas.

Otro de los aciertos que ha tenido el último año la vocería institucional es la incorporación de una intérprete de Lenguaje de Señas Costarricense (LESCO) en las celebraciones eucarísticas más importantes (1 y 2 de agosto). Sin embargo, se propone no solamente que se generalice esta práctica en las transmisiones de la Novena (tanto litúrgicas como artísticas) a través de Facebook

y YouTube, sino que también se habilite un espacio con un intérprete de LESCO en el templo al que puedan asistir personas con capacidades auditivas reducidas.

Referencias Bibliográficas

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. y Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2019). *Lineamientos estratégicos de Comunicación*. https://educacionbogota.edu.co/intrased/sites/default/files/inline-files/Lineamientos%20Estrat%C3%A9gicos%20de%20Comunicaci%C3%B3n%2028_08_2019.pdf
- Alpizar, I. (2017). Estado Confesional y derechos humanos en Costa Rica. *Revista Latinoamericana de Derechos Humanos*, 28 (2), 139-153. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/derechoshumanos/article/download/10292/1303/335969>
- Araya, T. (2013). *La comunicación estratégica en la primera fase de la “Iniciativa ¿Dónde están las mujeres productivas de Costa Rica?”*, liderada por el MEIC y la CEPAL [Tesis de licenciatura, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Estatal a Distancia. <https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/1242?locale-attribute=es>
- Aspani, S., Sada, M. y Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en psicología*, 16(27), 107–114. https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1405-339X2012000200009&script=sci_arttext&tlng=es
- Boa Estrategia y Comunicación. (2 de junio de 2020). *La vocería, un arte en la comunicación estratégica escolar*. <https://www.boa.ec/ultimo-post/2020/6/2/la-vocera-un-arte-en-la-comunicacin-estratgica>
- Campos, J. (2021). *España y la Evangelización de América y Filipinas (siglos XV-XV)*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/833827.pdf>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

- Cervantes, C. y Alvites-Huamaní, C. (2021). WhatsApp como recurso educativo y tecnológico en la educación. *Hamut'ay*, 8(2), 69-78. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v8i2.2294>
- Coreas, A., Morales, J. y Zaldívar, R. (2017). *El perfil de relacionista público como vocero de prensa en Instituciones gubernamentales* [Trabajo de graduación en opción al Técnico en Relaciones Públicas, Universidad Tecnológica El Salvador]. Biblioteca Universidad Tecnológica El Salvador. <https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001081.pdf>
- Cusihuamán G., Challco, H. y Sucasara Escarcena, L. (2021). Estrategias de comunicación rural en la pandemia covid-19 en la Municipalidad de Langui, Cusco-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 100-110. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276010/>
- Diálogo Corporativo. (s.f.). *La Vocería Corporativa: Un sistema más que una función*. <https://dialogocorporativo.com/blog/2024/02/06/la-voceria-corporativa-un-sistema-mas-que-una-funcion/>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio.
- Durán, J., Rivas, Z. y Sosa, L. (2003). *Desafíos de la pequeña empresa del Sector Industrial Panadería ante los Tratados De Libre Comercio en la Zona Metropolitana de San Salvador* [Tesis en opción al título de Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Tecnológica El Salvador]. Biblioteca Universidad Tecnológica El Salvador. <https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16460/capitulo%203.pdf>
- Egas, E. y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*, 39 (24), p. 20–33. <http://ww.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Fernández, J. (2005). La comunicación aplicada a las organizaciones desde las ciencias de la información. (p. 35-54). Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Finocchietti, S. (2011). *Gestión de la Comunicación Externa en La Sociedad Latinoamericana de Estrategia* [Tesis de Licenciatura, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*.
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Foro Nacional de Mujeres de Partidos Políticos. (2020). *Guía Práctica para la Vocería*.
<https://fonamupp.org/wp-content/uploads/2020/10/Gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-para-vocer%C3%ADa.pdf>
- García, A. (1997). *El Flujo de información en la Argentina. Su canalización a través de los medios de comunicación social* [Seminario de Investigación periodística, Universidad Del Salvador].
<https://racimo.usal.edu.ar/5016/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis.500028616.El%20flujo%20de%20informaci%C3%B3n%20en%20la%20Argentina.pdf>
- García, V., Orrala, L. y Pacheco, I. (2022). La comunicación institucional dentro de la gestión universitaria. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(S1), 186-192.
<https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778112022.pdf>
- Garrido, F. (2017). *Comunicación Estratégica: Un puente significativo para la creación de valor empresarial*
https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Garrido, F., Goldhaber, G. y Putnam, L. (2020). *Fundamentos de Comunicación Organizacional de la organización a la estrategia en el Siglo XXI*.
https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf
- Garrido, S. (Anfitrión). (8 de agosto de 2023). Qué formatos puede utilizar una empresa para la comunicación (Nº 9) [Episodio de Podcast]. En *Podcastinitis Spotify*. <https://open.spotify.com/episode/46H5jG9WwoEfiUhZVhJ6Fj?si=d49036baff584562>
- Garro, G. (2022). *La multimedia: formatos de comunicación para la Social Media*.
<https://www.ina->

pidte.ac.cr/pluginfile.php/82567/mod_resource/content/4/RECURSO%2003%20PDF%20La%20Multimedia.pdf

Godoy, D., Pérez, D. y Meza, C. (2024). Instagram como herramienta de comunicación digital para la gestión municipal: un estudio de caso de gobierno autónomo descentralizado de Yantzaza, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), p. 3302-3317. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2

Golovina, N. (2014). *La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor* Orbis. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), p. 190-198. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>

Gómez, I. (2022-2023). *Implementación de la plataforma TikTok en el aprendizaje de la materia “Economía, Emprendimiento y Actividad Empresarial”* [Tesis de maestría, Universidad Zaragoza]. Zeguan Universidad de Zaragoza Repository. <https://zeguan.unizar.es/record/133998/files/TAZ-TFM-2023-439.pdf>

Gómez, S. (2007). *La Basílica de Nuestra Señora de los Ángeles: testimonio arquitectónico de la Fe costarricense*. Imprenta Nacional. https://www.patrimonio.go.cr/biblioteca_digital/publicaciones/2007/la_basílica_de_nuestra_senora_de_los_angeles.pdf

Gómez, S. y Muñoz, A. (2024). The role of social networks in communication in the scientific research community. *Journal of Technology and Science Education*, 14(2), 291–305. <https://doi.org/10.3926/jotse.2361>

Grijalva, P. (13 de octubre de 2023). *Importancia del vocero en la gestión de crisis*. Blog Escuela de Posgrado, Universidad Continental. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/importancia-vocero-gestion-crisis#:~:text=Podemos%20definir%20la%20vocer%C3%ADa%20como,pero%20no%20de%20su%20reputaci%C3%B3n.>

Guzmán, A. (2013). *Mejora en el plan estratégico de comunicación del TEC, para la atracción de estudiantes de educación diversificada* [Tesis de Maestría, Universidad Estatal a Distancia]. Repositorio TEC. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/3921>

- Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. <https://shorturl.at/CzLuc>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Herrera-Morillas, J. (2021). La comunicación en los planes estratégicos de bibliotecas universitarias españolas. *Palabra Clave (La Plata)*, 10(2), p. 127. <https://doi.org/10.24215/18539912e127>
- Huaylla, K. (2021). *La comunicación efectiva*. https://www.researchgate.net/profile/Katherine-Huaylla-Gonzales/publication/356814831_LA_COMUNICACION_EFECTIVA/links/61ae5473c11c10383694545c/LA-COMUNICACION-EFECTIVA.pdf
- Hütt, H. (2022). *Comunicación, participación ciudadana y gobierno Abierto: el caso del gobierno de Costa Rica* [Tesis de doctorado, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kérwá. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/4e1ef12f-a7c8-420a-8063-4ddcf064b7bc/content>
- Instituto Tecnológico del Putumayo. (2021). *Descripción de los mecanismos de comunicación y difusión de los servicios disponibles para la comunidad institucional*. <https://itp.edu.co/bienestar/phocadownload/Anexos/Anexo%204%20Mecanismosde%20Comunicacion%20y%20Difusion%20Bienestar.pdf>
- Jaén, L. (2019). *Fuentes de información para la investigación en Archivística y Bibliotecología*. <https://editorial.ucr.ac.cr/bibliotecologia/item/1916-fuentes-de-informacion-para-la-investigacion-en-archivistica-y-bibliotecologia.html>
- Kočišová, L. y Štarchoň, P. (2023). The role of marketing metrics in social media: A comprehensive analysis. *Marketing Science & Inspirations*, 18(2), 40–49. <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.4>
- Krebsz, M. y Dwivedi, D. (2024). Emotional AI: Neuroethics and Socially aligned networks. En M. Grag y D. Koundal (Ed.), *Emotional AI and Human-AI Interactions in Social*

- Networking* (pp. 101–130). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-19096-4.00002-X>.
- KREPS, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana: España.
- Las Casas, B. de (1992). *Brevísima relación de la destrucción de las Indias* (Original de 1552). Alianza Editorial.
- López, J. y Lescay, D. (1997). *Estrategia de comunicación para el desarrollo del lenguaje de los niños del subnivel II de Inicial* [Dirección de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí.]. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1992-82382023000100001&script=sci_arttext
- Maroto, A. (2014). La Confesionalidad del Estado Costarricense: Un Proceso en Constante Renovación. *Revista Reflexiones*, 93(1), 189-198. http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592014000100014&lng=en&tlng=es.
- Martínez, K., Palacios, G. y Oliva, D. (2023). Guía para la revisión y el análisis documental: propuesta desde el enfoque investigativo. *Ra Ximhai*, 19(1), 67–83. <https://raximhai.uaim.edu.mx/index.php/rx/article/view/219/199>
- Mateos-Aparicio, S., Burrueco, A. (2025). *Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales*. <https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXKG.pdf>
- Maurer, L. (1 de septiembre de 2023). *Dominar la interacción con el contenido: métricas y estrategias clave*. State of Digital Publishing. <https://www.stateofdigitalpublishing.com/es/estrategia-de-contenido/participacion-en-el-contenido/>
- McCormack, P. (22 de agosto 2023). *Choosing the right medium and format for your message*. Improving Communications. <https://www.improvingcommunications.com/choosing-the-right-medium-and-format-for-your-message/>
- Medición de Interacción en Redes Sociales. (8 de julio de 2024). *Revista Completa*. <https://revistacompleta.com/medicion-de-interaccion-en-redes-sociales/>

- Medina, G. (2021). *Discurso Institucional y de Estado*. <https://revistas.rae.es/brac/article/view/467/949>
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia. Un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7029a425-d0b9-4d26-9d60-ff3c8ee7c600/content>
- Mujeres para el Diálogo y la Educación. (2020). *Introducción a las redes sociales* [Diapositiva de PowerPoint]. Mujeres para el Diálogo y la Educación. <https://mde.org.es/wp-content/uploads/2020/04/MATERIAL-INSTAGRAM-23ABRIL-2020.pdf>
- Murillo, C. (2015). *Producción de un Manual de Vocería en Twitter para Autoridades Estatales e Instituciones de Servicio Público en CUENCA* [Tesis de Magister en Comunicación y Marketing, Universidad del Azuay]. Repositorio Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4628/1/11113.pdf>
- Palacio, M. Raigoza, E. (2024). *WhatsApp: El futuro de la comunicación interna. Un estudio de caso para la gestión estratégica en las organizaciones* [Monografía presentada para optar al título de Especialistas en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Universidad de Antioquia]. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/58d432ec-fbfb-4a59-a9a7-69ec0602b2a6/content>
- Papic, G. (2016). *La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional Universidad de Málaga. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD_PAPIC_DOMINGUEZ_Gabriela_Katia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parrales, L., Gracia, A., Miller, J. y Ponce, O. (2017). *Lineamientos Estratégicos y Comunicación Digital*. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2096/1/Lineamientos%20Estrat%C3%A9gicos.pdf>
- Porto, J. (5 de diciembre de 2023). *Comunicación digital*. Definicion.de. <https://definicion.de/comunicacion-digital/>

- Prego, G. (1998). *Algunas consideraciones sobre el discurso institucional*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/897083.pdf>
- Quintero, A. (2022). *Gestión de la comunicación externa en la Alcaldía de Apartadó a través de Facebook durante el periodo de pandemia 2020-2021 (Estudio de caso)* [Tesis de grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia.
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/33791/1/QuinteroAndreina_2023_Comunicaci%03%b3nExternaP%03%bablica.pdf
- Romero, M. y Álvarez, J. (2025). Comunicación pública generada a través de Facebook: impacto en la percepción ciudadana en Cuenca, Ecuador. *Runas. Journal of Education and Culture*, 6(11), 1-14. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i11.230>
- Sánchez, A. (2015). *Política de Comunicación para el Ministerio de Educación* [Tesis en opción al título de Especialista en Comunicación Institucional, Universidad de la Habana]. Biblioteca Central de la Universidad de La Habana.
[https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2128963/Sanchez_Mendez_Annia_\[2015\].pdf](https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2128963/Sanchez_Mendez_Annia_[2015].pdf)
- Sandí, J. (2011). La participación de la iglesia católica en el control del espacio en medio de la creación de un país llamado Costa Rica, 1850-1920. *Revista Historia*, (63-64), 53-99.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Ediciones Gránica S. A.
- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Herranz-de-la-Casa, J. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, N.º 147, agosto-noviembre 2021 (Sección Monográfico, pp. 141-160)
https://www.researchgate.net/publication/354153661_Instagram_como_herramienta_digital_para_la_comunicacion_y_divulgacion_cientifica_el_caso_mexicano_de_pictoline
- Thompson, I. El Mercado Meta [en línea]. 2006. Disponible en:
<https://www.scribd.com/document/471216060/el-mercado-meta>
- Universidad Piloto de Colombia. (2024). *Lineamientos para el desarrollo de las Comunicaciones 2024-2028*.
<https://www.unipiloto.edu.co/descargas/lineamientos-desarrollo-comunicaciones.pdf>

- Vargas, P. (2022). *Influencia de Facebook en la construcción de noticias que se difunden en una fanpage de un medio de comunicación digital* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio Institucional de la UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/6c688b2d-f705-4f4a-8443-fbb19c9420c5/content>
- Velázquez, M. (2010). Las fiestas a la Virgen de los Ángeles, LA “NEGRITA,” PATRONA DE LOS COSTARRICENSES. *Ateliê Geográfico*, 4(11). <https://share.google/SWK9xb0tc1Y18kXXP>
- Williams, P. J. (1989). *The Evolution of the Catholic Church in Costa Rica*. En D. Keogh (Ed.), *Church and Politics in Nicaragua and Costa Rica* (pp. 95–130). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-10388-1_5
- Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. Editorial UOC.

Apéndices

Apéndice A: Entrevistas a profundidad

Entrevista a profundidad 1	
Objetivo: Valorar las estrategias de comunicación institucional implementadas por la vocería de la Basílica de los Ángeles durante las Fiestas de la Virgen de los Ángeles en 2024, en función de los principios del periodismo institucional.	
Entrevistado	Donato Rodríguez Encargado del Departamento de Comunicación y Producción Audiovisual de la Basílica de los Ángeles
Preguntas	Respuestas
¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación institucional que la vocería y/o el departamento de Comunicación de la Basílica implementaron durante las Fiestas de la Virgen de los Ángeles en 2024?	Bueno, nosotros lo que hacemos es manejar las estrategias de comunicación de diferentes formas, primero con el rector y la comisión del Santuario. Con ello, lo primero que se hace es el programa; después, se trabaja en la frase. Teniendo ambas, se comienza a tejer toda la estrategia de promoción de la novena. Luego de la frase, sale una imagen, una imagen que va a ser el logo de ese año. Ya cuando se tienen ambos, se trabaja en los artes y las publicaciones por día que, en este caso, es parte de la comunicación digital, que va con toda la estrategia por día, por comunidad, diócesis, actividad cultural, etc. Y luego ya se realiza la estrategia a nivel interinstitucional, que la coordina Presidencia, pero que con ellos y con instituciones como Tránsito, Cruz Roja, Municipalidad, etc. Se

	<p>hace reunión con las comisiones interinstitucionales para ver cómo podemos apoyar a nivel de producción, ya sea imágenes de mensajes, de todo lo que se publica, consejos a los romeros, las advertencias... para ver cómo podemos amplificar ese mensaje de las demás instituciones, para que todos vayan en la misma línea.</p>
<p>¿Podría detallar alguna de esas estrategias en específico y cómo se ejecutó?</p>	<p>Con las transmisiones en vivo, este año conseguimos un montón de recursos porque hicimos un cambio de estrategias, Más o menos por transmisión llegamos a tener como mil o más personas pegadas, cosa que es muy difícil para un medio católico mantenerlo, esto precisamente en este año, en el 2025.</p> <p>Yo creo que con el crecimiento que hubo se trabajó desde la visita a la diócesis de la Virgen, entonces ya desde ahí, veníamos teniendo un repunte con todas las estrategias, en todas las transmisiones y al llegar la basílica ya había una, una base.</p>
<p>¿Cómo se definieron estas líneas comunicativas?</p>	<p>Participa lo que es la administración de la basílica, los sacerdotes, que son los encargados de ver el tema de la novena, y el rector es el que ratifica cuál es el tema que se va a utilizar y qué líneas quiere trabajar. Y nosotros comenzamos a darle forma a toda la novena.</p>

<p>En comparación con los años anteriores, ¿qué se hizo diferente en 2024 a nivel de estrategia?</p>	<p>Igual, las transmisiones en vivo, este año también se trató de dar más pausa entre publicaciones, que no fuesen tan seguidas. Y de mejorar la parte gráfica. Por ejemplo, nosotros que nos encargamos desde el chat de producción tratamos de tener más control; se mantuvo más informado y con control de distintas situaciones. En el chat de productores sabemos quiénes son los que están, a qué medios pertenecen, si están activos o no están activos... y eso también nos permite tener mejor contacto con los medios.</p>
<p>Desde el punto de vista del encargado del Departamento de Comunicaciones, ¿cómo has visto la incorporación del vocero institucional, ¿ha mejorado? ¿Ha venido a implementar algo más que, es decir, que decir ese plus?</p>	<p>La verdad que es muy bueno. Mejoró mucho desde la incorporación del padre porque en el departamento ya la vocería venía muy mal. Al entrar un sacerdote todavía se liberó un poquito más y él está ahí pendiente. La función ha sido muy buena.</p>

<p>Entrevista a profundidad 2</p>	
<p>Objetivo: Identificar los mensajes clave y lineamientos de comunicación estratégica utilizados por la vocería institucional en su relación con los medios de comunicación durante la cobertura del evento.</p>	
<p>Entrevistado</p>	<p>Pbro. Luis Esteban Fernández</p>

	Vocero Institucional 2024-2025 de la Basílica de los Ángeles, para las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles
Preguntas	Respuestas
¿Cuáles fueron los principales mensajes que se buscó posicionar en los medios de comunicación durante las Fiestas de la Virgen de los Ángeles 2024?	<p>El año pasado la temática coincidió con los 200 años de Patronazgo de María como Patrona de Costa Rica, que protege al pueblo costarricense. Lo que quisimos enfatizar es la capacidad y llamado que siempre hace la Virgen al pueblo costarricense a reunirse, en solidaridad, en torno a intenciones comunes. Quisimos recordar que no solo tenía un trasfondo religioso sino también un trasfondo social, porque María desde esa época, 200 años atrás, colaboró muchísimo en la unidad en lo que somos como nación y como democracia, y todos los aportes que desde la fe Costa Rica ha vivido.</p> <p>También se celebraba los 200 años de la Anexión del Partido de Nicoya y ella también los acoge como hijos. Estábamos en los primeros años del Estado-Nación y a María se le pide que nos ayude a dar esos primeros pasos.</p> <p>La celebración del patronazgo fue algo que se le dio mucho énfasis por todo lo que hemos reconocido a lo largo de la historia; no se podía dejar pasar.</p> <p>Siempre se intentó que todas las provincias, sobre todo representadas en sus diócesis, se sintieran parte de esa celebración nacional. Por eso es que cada día de la novena llegaba, por ejemplo, y sigue siendo así, una diócesis distinta, con un acto lo cultural, propio también de cada idiosincrasia, para que</p>

	<p>verdaderamente se viva, como lo que es, una fiesta nacional.</p>
<p>¿Qué lineamientos o criterios estratégicos guiaron la forma en que se comunicaron los mensajes oficiales desde la vocería institucional?***</p>	<p>Siempre los lineamientos, creo, que serían tratar de atender con disposición, con generosidad a los medios, hacerles ver que, bueno, no siempre se puede, tal vez a las horas que ellos a veces lo solicitan. No siempre hay alguien dispuesto. Hemos tratado de cubrir, pues, la mayoría de entrevistas que nos han pedido. Tratamos también de ayudarles un poco a que sus entrevistas estén bien enfocadas. A veces hay entrevistas que se salen, por ejemplo, de la temática, entonces tratamos de darles un lineamiento. Les proponemos también temáticas que vayan, eh, que sean novedosas para que también ellos refresquen un poco sus entrevistas. Les guiamos en terminología, también.</p>
<p>¿Cómo siente que manejó entonces este tipo de lineamientos? Ya usted teniendo un conocimiento previo para con los medios de comunicación.</p>	<p>Fue una riqueza el poder desde antes, porque el primer año me correspondió entrar ya muy a destiempo. Que un mes antes que lo asumí y fue una inducción veloz la que me dio la encargada que estuvo anteriormente. Básicamente me incorporó al chat y me dio algunos <i>tips</i> y ya. Pero este año, el poder estar desde las primeras reuniones del año, incluso desde la evaluación de lo que se realizó el año anterior, me permitió a mí conocer de raíz cuáles eran las actividades, las decisiones que se tomaban, para que a la hora de dar respuesta a los medios, yo tuviera la información de primera mano o con la consulta fuera mínima o no tuviera yo que remitir siempre al rector, sino que yo pudiera evacuar la mayoría de preguntas. Eso fue una ventaja que tuve</p>

	<p>este año y me permitió desempeñar un poquito mejor este servicio.</p>
<p>¿Cómo se estructuró la relación con los medios de comunicación durante la cobertura del evento? ¿Se ofrecieron ruedas de prensa, entrevistas programadas, comunicados oficiales?</p>	<p>Nos atrasamos un poco en tal vez en el comunicar. Cuando iba a hacer la rueda de prensa y algunos periodistas nos dijeron que lo comunicamos un poco tarde, pero no fue culpa de nosotros porque el que iba a comunicar esa noticia era la presencial y al final ese presencial dijo que le hiciéramos nosotros. Este año ya sabíamos que no lo asumíamos, entonces tuvimos un poquito más de control sobre eso. Hubo algunas actividades que tal vez, eh, no pudimos tener tan antes, porque faltan todavía algunos permisos o confirmar algunas cuentas ahí. El programa de las fiestas tal vez sí, por lo menos en principio se atrasó un poquito. Este año no pudimos tenerlo, creo que para la conferencia de prensa impreso, sino que fue después porque ya teníamos digital al menos. Pero creo que básicamente estuvimos muy parecidos.</p> <p>En cuanto los del año pasado personalmente sí estuve más enterado de las actividades porque pude estar desde el principio del año, trabajando con la comisión de las fiestas en todas las subcomisiones para poder dar respuesta a cualquier pregunta que pudiera dirigida a cualquiera de estas comisiones.</p>
<p>¿Cómo se aseguraron de que el mensaje institucional se mantuviera claro y consistente al comunicarse con distintos medios o periodistas?</p>	<p>Básicamente es con reuniones y en los diálogos, sobre algunas temáticas.</p> <p>El año pasado tuvimos cuatro voceros: padre Fabricio, padre Sebastián, padre Miguel Adrián y yo. Este año solo estuvimos tres. Entonces en ese sentido tal vez era un poco más fácil comunicarnos,</p>

	<p>pero era más tal vez más trabajo y tal vez hay temáticas que sí sería importante, como establecer formalmente, por ejemplo, pues entre nosotros nos compartimos información que va sucediendo. Por ejemplo, este año con la investigación que hizo el padre Vilches acerca del mismo patronazgo, se regresaron o se actualizaron algunas, algunos datos que yo estuve compartiéndoles a los otros sacerdotes para que estuviéramos enterados. Pero sí es importante trabajar en eso, en la actualización y en una, en un documento, en donde podremos tener todos a la mano temáticas que la prensa siempre solicita, sobre todo cuando hay alguna actividad especial, para manejar todos una misma línea, una misma terminología. Lo hemos hecho casi que de manera improvisada, nosotros como sacerdotes tenemos una formación con respecto a esto, con los documentos del Magisterio de la Iglesia, de lo que es un jubileo, lo manejamos por nuestra propia cuenta. Y ahí es donde nosotros, dialogamos, lo que vamos a darle énfasis y, así pues, damos respuesta, pero no está demás que pudiéramos tener eso como un documento base para recurrir a él, incluso para algunos datos o fechas que a veces no es tan fácil manejar y que tal vez andan por ahí, por allá, por diferentes lugares.</p>
<p>¿Qué estrategias se utilizaron para asegurar que la información compartida con los medios fuera clara y coherente con los valores y la imagen institucional de la Basílica? (Uso de vocerías oficiales</p>	<p>Este año como el centro fue la esperanza, que es una temática a nivel mundial, porque es el Jubileo del Año Jubilar 2025, fue alinearse a la temática de la Iglesia católica, por eso este año el lema era «María Fuente de la Esperanza, enséñanos a confiar en las</p>

<p>designadas, revisión previa de comunicados, alineamiento con el discurso de la Iglesia, lenguaje adaptado a distintos públicos, entre otros.)</p>	<p>promesas de Dios». Entonces era alinearse con la propuesta de la Iglesia.</p> <p>Por supuesto que todo siempre es en diálogo con el obispo, que tiene que estar enterado de todas las actividades que hacemos, de todo lo que se va a hacer, porque él es el responsable de la diócesis.</p> <p>Ahora, el santuario no solamente es diocesano, sino que es nacional. Ese es un detalle importante, que en él también tienen injerencia todos los obispos de Costa Rica y, como tal, también tiene que sentirse parte y también pueden opinar o pueden sugerir, y también tienen que estar de acuerdo. Por eso casi que las decisiones van tomadas desde la Conferencia Episcopal para la basílica.</p> <p>Este año se tradujo también en LESCO la conferencia de prensa, esto fue una propuesta que se hizo este año y también desde la vocería, pensando en que es una conferencia de prensa nacional.</p>
<p>¿Cómo se coordinó la vocería con otras instituciones (Iglesia, municipalidades, seguridad, Cruz Roja, etc.)?</p>	<p>Hay una comisión interinstitucional en la que también la Casa Presidencial es parte de esta y están muchas instituciones, valga la redundancia, como la Fuerza Pública, los Bomberos, las municipalidades aledañas; y es ahí donde se toman las decisiones a nivel civil, porque esto es una fiesta también civil.</p> <p>Entonces muy interesante, porque a nivel, por ejemplo, de temática de espiritualidad, sí, con el obispo, pero a nivel civil tienen que ser con todas las entidades que atraviesan esta fiesta.</p> <p>Antes, hace mucho tiempo era la Iglesia la que organizaba todo y ahora es imposible, son muchas</p>

	<p>las instituciones que tienen que estar ahí. Entonces la Iglesia es una de una más de las instituciones que participa en esa comisión y hay que estar también atentos a todas estas reuniones, porque ahí es donde se toman las decisiones.</p>
<p>¿Qué aspectos del trabajo de la vocería en el 2024 cree que reforzaron la imagen institucional?</p>	<p>Hay temáticas que por tal vez no convivir con los mismos sacerdotes se les hace [a otros voceros] un poco más difícil, o temáticas que son más teológicas. Entonces tal vez yo digo que si algo ganó con mi presencia, y también con la presencia de una amiga periodista, es la cercanía, mostrar a la prensa la cercanía de los sacerdotes. El mismo vocero pudiera dar respuesta más prontas, porque tal vez ella [anterior vocera] tenía que consultarle al padre o al obispo a ver cuál era la respuesta. Se logró un poquito más de eficiencia. Y también desde la capacidad comunicativa, como proponerles otras temáticas que también desde la vivencia del sacerdocio uno también puede tener, como la posibilidad de tocar temas como la tristeza, el dolor que tienen las personas, y que también pueden iluminar con valores o situaciones ordinarias o, verdad, que se viven ahí, pero que se vuelven extraordinarias porque se ve el paso de Dios en la vida de las personas.</p>
<p>¿Hubo alguna situación específica de crisis comunicacional o malinterpretación de mensajes?</p>	<p>En el 2024 fue este tema hacia el final, del cambio del recorrido de la pasada, que generó un poco de discusión del motivo del cambio de ese recorrido y entonces hubo que responder a ello. Yo no lo enfrenté porque eso que sucedió el día, de, después de que ya la Virgen había sido trasladada hacia otro</p>

lado y yo ya estaba en mi parroquia y tuve que continuar también con otras funciones, entonces le correspondió más al rector y al párroco de la Catedral, que incluso tuvieron que ir a la Municipalidad, a un Concejo a dar respuesta a personas que estaban haciendo algunas afirmaciones que no eran ciertas, como, por ejemplo, que era que es que nosotros queríamos cambiar la tradición o que simplemente era una ocurrencia cuando, como te repito, fue una decisión que se tomó en el Consejo Interinstitucional donde está la Iglesia, y que se hizo no simplemente por cambiarlo, sino también por un plan de emergencia [que] se trató de cuidar. Sin embargo, se aprendió que son decisiones que tal vez hay que tomarlas un poco más de cautela, porque aunque no se hace con ningún afán de ofender, se puede herir alguna susceptibilidad. Entonces creo que [de] ese tema de la comunicación tenemos mucho que aprender en ese sentido también, porque lo que inocentemente tal vez para nosotros era por cuidar hasta incluso algunas personas para que la aglomeración no fuera, peligrosa para ella o para la imagen también de la Virgen, pues sucedió que se malinterpretó. Este año, también se dieron algunas interpretaciones que no son ciertas. Por ejemplo, la gente preguntaba mucho sobre el juego de pólvora [el 1 de agosto] o el *video mapping*, entonces también se malinterpretó de que si nosotros quisimos cambiarlo, sustituirlo y no fue así, simplemente no se pudo dar el juego pólvora. Hubo algunas actividades que no se pudieron confirmar desde antes porque

	<p>fueron complejas de producir. Entonces, pues, se dio también una mala interpretación de que tal vez simplemente no quisimos.</p> <p>Creo que estas fiestas tienen una gran ventaja, y es que son eso, una fiesta nacional, creo que no son temas polémicos. A veces se intenta meter un poco la polémica cuando se mezcla con la política, por ejemplo, que si va a venir el presidente de la República, que quiénes van a ser los jefes que se van a acercar a la misa, que si eso se va a politizar, que de qué va a hablar el obispo, que si va a tocar esos temas...</p> <p>Creo que la Iglesia últimamente no ha estado entrando tanto en estos debates, tiene que iluminar y tiene que proponer siempre una buena campaña a la democracia, últimamente no se ha dado como, como tanto en la misa del 2 de agosto.</p> <p>Creo que es importante estar preparados para saber cómo responder a ellas y creo que es importante también invertir un poco en este plan de comunicación en crisis.</p>
<p>En retrospectiva, ¿qué evaluación hace del manejo comunicacional con los medios durante la cobertura de este evento en el 2024 y en el 2025 y qué recomendaciones daría al equipo de comunicación que estará a cargo en los próximos años, con base en su experiencia de este 2024 y 2025?</p>	<p>Es muy importante echar mano de las ciencias de la comunicación para tener un protocolo también más acorde con lo que estas ciencias van arrojando, porque han evolucionado muchísimo las formas de comunicar.</p> <p>La cantidad de medios que quieren cubrir, por dicha, esta actividad cada vez es más. Hay algunos informales, otros formales; hay que darle cierta formalidad también, para tener un respaldo de</p>

	<p>quienes cubren estas actividades, para saber cómo acompañar desde la Iglesia.</p> <p>También en velar porque los periodistas estuvieran bien atendidos y también encausar las entrevistas que quisieron hacer o las iniciativas que a veces tienen.</p>
<p>¿Considera que sería útil establecer un protocolo o manual de comunicación institucional específico para este evento? ¿Qué elementos debería incluir?</p>	<p>Sí, porque no estamos preparados para cualquier tipo de posibles escenarios, de crisis. Tenemos que ponernos de acuerdo en el momento, creo que esto refuerza la tesis de que es importante hacer un manual para la cobertura de esas actividades, un manual para la prensa, un manual para nosotros, para saber cómo reaccionar en casos específicos. Porque si no hacemos, por ejemplo, una certificación de periodistas, cualquiera se puede meter, cualquiera que llegue con celular y no hay una certificación, y cualquiera me puede decir «¿por qué aquella persona sí y yo no?». Si no tenemos cómo certificar a la prensa, no tengo tampoco cómo decirle que no. Por otro lado, la basílica es un santuario nacional y debería tener un vocero todo el año, no solamente para las fiestas.</p>
<p>¿Cómo podría fortalecerse la relación con los medios de comunicación de cara a próximas fiestas?</p>	<p>Yo implementaría tanto para los periodistas como para nosotros mismos el manual de cobertura que hizo tu colega ahora. Por ejemplo, hay muchos periodistas que no saben qué es un obispo o un arzobispo.</p> <p>Tener, también, el aporte que dan personas que saben de comunicación organizacional; yo lo hago</p>

	<p>empíricamente. Sí es importante que alguien esté en esa parte organizacional llevando la agenda de los padres, las entrevistas, qué tipo de entrevista, de qué tema, para qué medios, en dónde va a salir... Es también una temática compleja. Hay que establecer también un protocolo de cuando se le asigna una entrevista a un sacerdote, se le debe decir cuánto tiempo, para qué medios, sobre qué temas. Ese tipo de cosas.</p>
--	--

Entrevista a profundidad	
<p>Objetivo: Describir los canales y formatos de comunicación utilizados por la vocería institucional de la Basílica de los Ángeles para difundir información oficial durante las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles en 2024.</p>	
Entrevistado	<p>Donato Rodríguez Encargado del Departamento de Comunicación y Producción Audiovisual de la Basílica de los Ángeles</p>
Preguntas	Respuestas
<p>¿Cuáles fueron los principales canales de comunicación utilizados por la vocería de la basílica para difundir información oficial durante las Fiestas de la Virgen de los Ángeles 2024?</p>	<p>Los principales canales que se utilizan desde la basílica son las redes sociales institucionales, que en este caso son Facebook, Instagram y YouTube. Ahí transmitimos en vivo conciertos o actividades artísticas y, sobre todo, las de liturgia, la misa de las diócesis. Y este año transmitimos un congreso mariano también con un sacerdote peruano para [que] quienes no pudieran venir</p>

	<p>a la basílica pudiesen verlo. Y como ya mencioné, pues con los medios, se utiliza el chat de Whatsapp para mantener una relación constante con los medios de comunicación, compartiéndoles los comunicados o las transmisiones, para que si quieren lo pueden replicar en sus redes, pero siempre partiendo de las páginas oficiales de la basílica.</p>
<p>¿Qué tipos de formatos informativos priorizaron (comunicados de prensa, publicaciones en redes sociales, etc.) y por qué se eligieron esos formatos?</p>	<p>Lo mayor fue en redes sociales, pero, por ejemplo, los comunicados de prensa de la novena ya se tienen establecidos los que son; es un comunicado oficial que se hace y que da el banderazo de salida a la novena. Se coordina con todas las instituciones donde se presenta el programa de la basílica y el plan operativo de cada institución.</p> <p>Y redes sociales, porque los periodistas como están rotándose no son fijos, puede que en el chat de prensa no estén. Para nosotros informar es importante porque muchos medios de comunicación se enteran de lo que se hace por ese medio.</p>
<p>¿Qué públicos meta tenían identificados y cómo diferenciaron la comunicación para cada uno?</p>	<p>Se hace un estudio, tenemos, bueno, yo tengo un equipo de más diseñadores y uno más que se, que se ha encargado de, de hacer plan de contenido y cosas así, o sea, como, como a personas especializadas. Entonces a raíz de eso, pues estamos hacemos la comunicación o la información. Vemos también celebraciones de, por ejemplo, del año. En este año fue el año jubilar, entonces ya hicimos todas las</p>

	<p>campañas en base a eso. El año pasado fue la declaratoria de los 200 años de la Virgen como patrona.</p>
<p>¿Qué oportunidades de innovación ve en la cobertura mediática y digital de las Fiestas de la Virgen de los Ángeles en el futuro?</p>	<p>Ok, se está haciendo la instalación de cámaras PTZ, que son cámaras que van a estar fijas trabajando. Se va a tratar de utilizar más las transmisiones fuera de la basílica y vamos a tratar de hacer un <i>photo booth</i> este año con el tema de la corona, para que los romeros puedan tomarse su foto. El año pasado lo realizamos con la temática del libro, era de que todos éramos parte de esta historia de los 200 años y tuvo buen alcance en redes. Entonces, pues, apuntar a ese tipo como de fotos y cosas interactivas y cosas así para los públicos más jóvenes.</p>
<p>¿Hay algún canal, formato o estrategia que le gustaría implementar en futuras ediciones y que este año no fue posible por limitaciones de tiempo, recursos o logística?</p>	<p>Este año se trató de abrir un TikTok, pero por falta de tiempo no pudimos meterle mucha información. Se hicieron pruebas de transmisión en directo que fueron durante las novenas que se hicieron varios y funcionaron excelente, pero pues por falta de tiempo [no se continuó trabajando]. Entre diciembre y enero se abren TikTok.</p>

Entrevista a profundidad a medios de comunicación	
Entrevistado	Keyna Calderón Periodista en Cartago al Día y corresponsal en Cartago para el periódico La Nación
Preguntas	Respuestas
¿Cuántos años tiene de cubrir las Fiestas Nacionales de la Virgen de los Ángeles?	Cubro desde el 2016–2017, aproximadamente ahí inicié con Cartago al Día y luego empecé a ser la corresponsal de La Nación en Cartago.
¿Cómo podría describir la labor de la vocería institucional de la basílica durante la cobertura de las fiestas del 2024 y 2025?	Lo que fue conferencias de prensa, siempre las entrevistas se las hacia a Miguel Adrián. El año pasado, yo esperaba que fuese Lizeth Castro quien avisaba, pero el rector, el padre Miguel Adrián lo agregó a él (padre Luis Esteban) en el chat. Yo no lo conocía, pero esperaba que fuese muy abierto, que no fuese frío o seco. Topamos con la maravillosa casualidad o fortuna de que este muchacho es super especial, muy servicial no responde en el momento, pero uno entiende que está ocupado, que no siempre esta con el celular en la mano. La forma con la que atiende y lo recibe a uno hace bonito el trabajo. Es muy colaborador. La comunicación con él ha sido excelente.
En comparación con voceros anteriores, ¿cómo siente que ha sido el trabajo de la vocería actual?	Él se la ha jugado de lo más bien. Yo he pensado siempre que en el desarrollo de su trabajo le ha ido muy, muy bien, no se siente

	<p>mucha diferencia de Lizeth a él a nivel de comunicación.</p>
<p>Y en esta posición de vocero, ¿cree que la inclusión de un perfil como el de sacerdote ha traído algún cambio sustancial que podamos notar, algún cambio también en cómo se percibe la imagen de la basílica, tal vez desde su lado como medio de comunicación?</p>	<p>Pienso que sí, le ha dado como más formalidad de que sea sacerdote. Con el padre Miguel Adrián también. Yo nunca he tenido problemas, siempre ha sido muy abierto, si no me puede atender, me lo comenta. Pero este nuevo vocero es como más formal que sea un mismo sacerdote, del mismo gremio quien esté brindando la información.</p>
<p>¿Qué tan útiles han sido estos canales oficiales en los que se transmite información para su quehacer periodístico?</p>	<p>Claro, sí, sí demasiado, porque uno ahora prácticamente trabaja con el teléfono. Antes, cuando yo inicié, uno tenía que usar la computadora y mientras descargaba de la cámara. Ahora, ahí está toda la información. Para mí es muchísimo mejor trabajar por WhatsApp que por correo, claro, para mí es mucho más, más útil. Nada más te agarra la información, la puede hasta copiar, la puedes reenviar, la puede descargar. Anteriormente, lo daban todo escrito en un folder. Entonces tenía que venir y copiar todo de nuevo, porque no lo mandaban inmediatamente lo mandaban, pero después.</p>
<p>Y con respecto a la presencia digital de la basílica, ¿cómo la ha visto usted desde el 2024 en comparación con los años anteriores? ¿Cómo ha utilizado también usted esa</p>	<p>Yo es en lo que me desenvuelvo mucho, o sea, lo que yo más utilizo es el WhatsApp y el Facebook, para mí es mucho más fácil... En sí, con lo de la basílica sí he utilizado los</p>

<p>información para su quehacer diario en torno a la romería?</p>	<p>medios; o sea, el Facebook, por ejemplo, de la basílica, ahí es donde yo me manejo más.</p>
<p>¿Qué aspectos positivos de, pues, la vocería institucional pudo, puede destacarme usted del 2024 y 2025? Algo así como bastante puntual. ¿Y qué cree usted que puede hacer la basílica para mejorar la comunicación institucional para los próximos años, en el marco de las fiestas y en el marco, pues, de la posición de la basílica como como pues un ente que es importante?</p>	<p>Para mí todo está bien. Lo que podrían mejorar cosa aparte de la vocería, sería transmitir más las Eucaristías o el rosario cuando están en la novena, ya que tal vez hay gente, muchos adultos mayores, muchas personas enfermas y no pueden desplazarse hasta la basílica, [y] no tienen un radio porque ya la gente casi no usa eso, claro, pero se pueden conectar por medio de las redes sociales. Eso, y la parte cultural también, que no todas las personas pueden ir y también sería bueno como que, que lo transmitieran, porque suben fotos y eso, pero no es igual, no es igual.</p>

Entrevista a profundidad a medios de comunicación	
Entrevistado	Danny Solano Periodista del Eco Católico
Preguntas	Respuestas
¿Cuántos años tenés de cubrir las fiestas nacionales de la Virgen de los Ángeles?	Creo que tengo más de diez años.
Eso me indica que realmente has estado en todos los cambios que ha tenido a nivel de comunicación organizacional la basílica. ¿Cómo podrías describir vos esta labor de la vocería institucional de la basílica durante la cobertura de las fiestas del 2024 y 2025?	Pues en mi caso como Eco Católico, con el padre Luis Esteban pues sí es una persona que tiene mucha disponibilidad, y amabilidad también; siempre quiere colaborar y este año particularmente, pues yo por ahí le pedía alguna foto o alguna información, algún detalle sobre alguna actividad y él, en la medida de lo posible [respondía], porque yo sé que estaba con miles de cosas, que también tenía que atender otros medios que requerían más su atención. Eso ayuda a que uno también pueda publicar material porque a veces pasa que si uno no recibe información o no le dan detalles, pues es más difícil publicar, porque uno no se va a arriesgar a publicar cosas que no tiene tan claro.
A nivel de la vocería, ¿vos crees que la incorporación de un sacerdote como vocero logra representar adecuadamente a la institución, en este caso a la basílica, y por ser santuario nacional y por ser fiestas nacionales a la Iglesia católica, en general, ante la opinión pública?	Yo, pensándolo en cuestiones de imagen, me parece que el padre Luis Esteban es una excelente opción: es una persona joven que se expresa muy bien, aparte creo que su formación en Artes Dramáticas lo ayuda bastante, porque es una imagen que a veces

	<p>uno quiere que la Iglesia dé, una iglesia más joven.</p>
<p>¿Pudiste utilizar los recursos que se transmiten por distintos canales oficiales, como los comunicados de prensa, como las transmisiones que se enviaban por medio de WhatsApp o por las transmisiones en Facebook, YouTube, redes sociales, fotografías, etcétera? Y si sí pudiste utilizarlos, ¿qué tan útiles fueron para vos y qué recomendaciones darías para los próximos años?</p>	<p>Sí, creo que es bastante útil, el Departamento de Comunicación pasa bastante material. Son buenas fotografías, hechas con mucha profesionalidad. Sí, me es muy útil, sobre todo si un día, por ejemplo, por X razón no puedo cubrir en algún momento la basílica. Creo que sacan bastante material, muchísimo más de lo que se producía antes. También ahora la novena genera también mucha atención. Pero sí que ha crecido un montón a nivel de profesionalismo.</p> <p>En el tema de recomendaciones, creo que a veces la basílica se convierte también como en un medio de comunicación, y creo que sería bueno que tuviera más comunicación, o unir recursos con la Conferencia Episcopal y, quizás, tomando en cuenta que hay medios de comunicación católicos, pues se pueden [crear] alianzas y ayudar, colaborar; eso sería muy bueno. Sí, creo que hay cosas que se pueden mejorar, pero en general creo que sí ha crecido mucho, que sobre todo la parte de producción [es] excelente, o sea formidable, de buena calidad.</p>
<p>¿Cómo valoraría más bien la presencia de la basílica en el 2024 y 2025 a nivel digital en redes sociales y qué podría también mejorarse?</p>	<p>A la basílica le va súper bien en ese tiempo. Yo veo que las publicaciones tienen un alcance grandísimo. Por lo menos la presencia en Facebook es muy alta. Y sí, creo que, pues, hay que apuntar a otros canales. Entiendo que</p>

hay limitaciones, pero apuntar a otras redes sociales donde están presentes jóvenes, y no sé si TikTok pueda ser la opción. Pero igual hay que pensar que el contenido tiene que ser también pensado en aportar a esa población. Entonces, por ejemplo, qué se yo, digamos, un comentario breve, muy breve, del padre Esteban, sobre alguna cuestión específica, sobre la colaboración o alguna invitación. Lo que creo que sería bueno pensar es que ya que tienen tanto alcance, creo, que sería bonito apuntar a públicos más jóvenes.

Entrevista a profundidad a publicista	
Entrevistado	Johnny Castro Calvo Publicista
Preguntas	Respuestas
Desde la perspectiva publicitaria, ¿cómo puede una vocería institucional contribuir al posicionamiento y la reputación de una marca o institución?	La vocería institucional es literalmente la voz de la marca. Desde la publicidad, su papel es generar confianza, coherencia y empatía con el público. Cuando una vocería comunica con claridad, cercanía y propósito proyecta credibilidad y refuerza los valores que la marca quiere que se asocien a su nombre. En pocas palabras, una buena vocería no solo informa: influye, inspira y construye reputación.
¿Cómo se puede aprovechar la exposición mediática de un evento masivo para fortalecer la marca institucional?	Los eventos masivos son una oportunidad de oro para humanizar la marca. Cuando la institución se hace presente en estos espacios de alta visibilidad —ya sea con mensajes, activaciones o cobertura mediática—, puede conectar con audiencias nuevas y reforzar el vínculo emocional con las existentes. Lo importante es no solo aparecer, sino aportar valor, emoción o inspiración. Si la marca logra ser recordada por su propósito y no solo por su logo, ahí es donde se gana reputación.
¿Qué estrategias de comunicación considera que son más efectivas para mantener una imagen positiva en un evento de gran	Primero, coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Segundo, mensajes auténticos que celebren la identidad cultural y espiritual del evento sin caer en lo promocional. Y tercero,

<p>visibilidad pública como las Fiestas Nacionales a la Virgen de los Ángeles?</p>	<p>mantener una comunicación empática y visualmente cuidada, tanto en medios tradicionales como digitales. La estrategia debe combinar emoción, respeto y orgullo nacional. En eventos así, la gente conecta más con valores compartidos que con discursos institucionales fríos.</p>
<p>Desde el punto de vista de marca, ¿qué diferencia hay entre comunicar información y/o construir una narrativa institucional?</p>	<p>Comunicar información es decir qué está pasando. Construir una narrativa es contar por qué eso importa. La narrativa institucional teje los mensajes bajo un hilo conductor, con propósito y emoción. Es la diferencia entre anunciar un hecho y contar una historia que conecta con la gente. En <i>branding</i>, la narrativa es lo que convierte a una institución en una marca con alma.</p>
<p>¿Cómo puede una vocería aplicar principios de branding para conectar emocionalmente con el público?</p>	<p>La vocería puede aplicar los mismos principios que usamos en <i>marketing</i> emocional: coherencia, autenticidad y tono humano. Que el portavoz no hable como un funcionario, sino como un representante del propósito. Que use metáforas, ejemplos reales, gestos y un lenguaje cercano. Cuando la vocería logra transmitir emociones genuinas —no solo datos—, la audiencia siente que hay una marca viva detrás del micrófono.</p>

<p>¿Qué tan importante es que los mensajes institucionales estén alineados con los valores de marca o la identidad visual tanto en redes sociales como en los productos audiovisuales?</p>	<p>Es fundamental. La coherencia visual y discursiva es lo que permite que una marca sea reconocible incluso sin mostrar su logo. Cada color, tipografía, palabra y encuadre comunican algo. Si todo está alineado con los valores y tono de la marca, se transmite solidez y confianza. Si no, se genera ruido. Hoy la consistencia es el nuevo <i>branding</i>: lo que se repite con coherencia, se recuerda.</p>
<p>¿Cómo se integran los medios tradicionales con las plataformas digitales en una estrategia de comunicación masiva?</p>	<p>La clave está en la sinergia, no en la competencia. Los medios tradicionales generan autoridad y alcance; los digitales generan interacción y conversación. Cuando ambos se integran bajo una misma línea narrativa —misma campaña, mensajes y estilo visual—, se logra un efecto multiplicador. Lo tradicional abre la puerta; lo digital mantiene viva la conversación.</p>
<p>¿Cómo puede aprovecharse el contenido audiovisual para fortalecer la vocería institucional?</p>	<p>El audiovisual es el mejor aliado de la vocería porque da rostro, emoción y ritmo al mensaje. Permite que el público vea el lado humano detrás de la institución. Entrevistas, microdocumentales, <i>behind the scenes</i>, <i>reels</i> con mensajes positivos... todo suma a construir cercanía. Lo importante es que el contenido audiovisual no solo informe, sino [que] emocione y eduque, reflejando la esencia de la marca institucional.</p>

<p>¿Qué recomendaciones haría usted a la vocería institucional de la basílica para mantener una identidad visual estable en todos los formatos y plataformas?</p>	<p>Primero, establecer un manual de identidad visual claro y accesible para todos los que comunican en nombre de la basílica.</p> <p>Segundo, definir plantillas y formatos estándar para redes, notas de prensa y piezas audiovisuales. Y tercero, mantener un banco visual coherente: tipografía, tonos suaves, símbolos espirituales y un estilo fotográfico que transmita paz y tradición. La basílica tiene una identidad emocional muy fuerte: la clave está en mantenerla coherente, moderna y respetuosa en cada punto de contacto.</p>
---	---

Entrevista a profundidad a Rector de la Basílica	
Entrevistado	Pbro. Miguel Adrián Rivera Sacerdote y rector de la Basílica de los Ángeles (2021-actualidad)
Preguntas	Respuestas
Desde su designación como rector de la basílica, se percibió un cambio en la comunicación de la institución con la inclusión de profesionales encargados del manejo de los medios. Tal fue el caso de Lizeth Castro en el 2021 y ahora el padre Luis Esteban. ¿Cuál considera que ha sido el principal aporte de estas inclusiones en la vocería en la relación de la basílica con los medios de comunicación?	Desde que asumí la dirección de la Basílica de Los Ángeles he considerado que el tema de la comunicación es fundamental en distintos frentes. Hemos trabajado mucho en la comunicación interna entre los distintos departamentos, entre las pequeñas jefaturas que tenemos y los recursos humanos que hemos venido contratando. También desde el santuario hacia afuera en ambientes eclesiales, por ejemplo, en la relación con las diócesis, con los presbiterios, con los obispos, incluso con las mismas parroquias de la Diócesis de Cartago. Y también, pues, un punto muy importante era definir una estrategia de comunicación en relación con todas las personas que interactúan con el santuario. Entonces, no solamente el manejo de las redes sociales, de la aplicación La Negrita, sino también una especie de vocería oficial; no solamente para temas cotidianos de la vida del santuario, sino también para responder a inquietudes o desafíos que puedan surgir en el camino y que requieran, pues, la atención y la intervención de medios de comunicación. Todo esto junto a la relación que se establece de manera ordinaria

	<p>en el mes de julio y agosto por las fiestas de la Virgen de los Ángeles con los medios de comunicación que normalmente vienen de manera masiva. En un primer momento, consideramos la necesidad de elegir un vocero; elegimos a doña Lizeth Castro, creíamos en ese momento que, en primer lugar, sus competencias profesionales, su experiencia, pero también su estilo de comunicación era muy afín a las estrategias de comunicación que la basílica quería. Incluso el tono de la voz, la forma de comunicar los mensajes de manera positiva y también la asertividad con la que ella suele resolver conflictos en temas de comunicación, esto nos funcionó muy bien los casi dos años que estuvo doña Lizeth con nosotros. Luego de que ya Lizeth no podía continuar en su misión, el señor obispo determinó que el padre Luis Esteban continuara con esta tarea. Entonces yo creo que ha sido un aporte muy importante porque tenemos una estrategia definida, tenemos una visión definida de lo que queremos comunicar y de cómo lo queremos comunicar y, sobre todo, porque le damos el énfasis a la acción pastoral que la basílica tiene por encima de cualquier otra actividad, ya sea administrativo, económica.</p>
<p>¿De qué manera cree que la vocería de la basílica contribuye a fortalecer la imagen y</p>	<p>Yo creo que el marco de las fiestas nacionales en honor a Nuestra Señora de Los Ángeles es</p>

credibilidad de la Iglesia en el marco de las fiestas nacionales?

un marco, pues, evidentemente pastoral, y desde que miramos cada uno de los ámbitos en los que nosotros queremos diseñar nuestras fiestas – que son un ámbito litúrgico, un ámbito de piedad popular, un ámbito de cultura, de formación permanente –, pues yo creo que la dinámica de las fiestas en sí misma, pues, refleja la imagen de lo que la Iglesia debe hacer y quiere hacer. Entonces, el hecho de dar a conocer estos proyectos, pues, no solamente es en función de mantener o de mejorar una imagen, una credibilidad de parte de la Iglesia, sino sobre todo hacer evidente la misión que la Iglesia tiene en sus manos. De ahí que hacemos esfuerzos siempre para que, para que no haya ninguna razón para apartarnos de los objetivos pastorales que normalmente tenemos en las fiestas. Y sí, claro que una buena comunicación es fundamental. Y en una era de la comunicación como la que estamos viviendo, no solamente un vocero que sea capaz de captar los objetivos de la Iglesia y poderlos comunicar de manera adecuada, sino también todo lo que son los elementos visuales que ahora también estamos manejando con mucho detalle. El tema de las fotografías, el tema de la producción de videos, el tema de la producción de *spots*, los programas en vivo y otras cosas más, pues, claro, es muy importante comunicar el trabajo que hacemos,

	<p>no solamente para convocar, sino para hacer evidente la misión de la Iglesia, que yo creo que también debe ser conocida, reconocida y también apoyada, principalmente entre los bautizados.</p>
<p>¿Puede contarme un poco, desde la visión de rector, qué mensaje principal buscó transmitir la basílica a través de la vocería durante las Fiestas de la Virgen en el 2024 y estas fiestas anteriores?</p>	<p>Yo creo que la Iglesia tiene una misión fundamental, que es la de dar a conocer la Buena Noticia de nuestro Señor Jesucristo, y las oportunidades pastorales que nos brinda un santuario nacional con piedad mariana como el nuestro siempre están en relación con ese misterio de Jesucristo. Entonces yo creo que, pues, si comunicamos actividades, comunicamos novedades, comunicamos participación de grupos, de movimientos y demás, pero en el centro está la necesidad de comunicar el mensaje central al que la Iglesia ha sido llamada, que es el mensaje de la evangelización de la Buena Noticia de Jesucristo, la necesidad de que los valores y principios de la vida cristiana impregne nuestra sociedad. Desde ahí es donde yo creo que es importante que la vocería mantenga centrado el mensaje en relación a las fiestas y en cualquier otra actividad que tenga el santuario.</p>
<p>¿Cómo determinan ustedes, los sacerdotes que fungen como voceros, los temas o ejes de comunicación que se comparten con los</p>	<p>En cuanto a la definición de los temas o de los ejes de comunicación que se comparten en los medios en el marco de las fiestas, todo está en función de los objetivos que las fiestas tengan.</p>

medios en el marco de las fiestas? Si pudiese hablarme del 2024 mucho mejor.

Cada año hay objetivos que se definen, algunos están ya bastante impulsados por las cuatro dimensiones que debe tener un santuario nacional, que son las que mencioné en una de las respuestas anteriores. Pero también este tiene que ver con los acontecimientos que a nivel de Iglesia universal se nos propongan para la reflexión. Por ejemplo, años jubilaes o, por ejemplo, como sucedió en esta ocasión con la celebración del Bicentenario de la Declaratoria de la Virgen de los Ángeles como Patrona de Costa Rica, lo que va a ser el próximo año del Centenario de la Coronación Pontificia o, incluso, de actividades que la diócesis sea la que proponga. Entonces nosotros tratamos de que las fiestas, estén en relación con esas celebraciones, ya sea diocesanas o universales. Y a partir de eso, pues, diseñamos un poco las estrategias de comunicación, tratando de que siempre el mensaje pastoral sea el que se haga evidente, pero a través de los distintos ámbitos de la vida del santuario. Te repito, la vida sacramental, donde principalmente nos concentramos en las celebraciones del sacramento de la Eucaristía y el sacramento de la Reconciliación, la vida de piedad popular que tiene el santuario, que en este caso serían todas las actividades que realizamos en los sectores más todas las manifestaciones populares de veneración a la Virgen de los Ángeles, como pueden ser los

	<p>rosarios, los rosario de la aurora, la celebración de la novena, el rosario de nuestros pueblos y otras cosas más. Luego, el ámbito de la formación permanente, que normalmente lo hacemos con un Congreso Teológico Pastoral donde traemos invitados, este, casi siempre internacionales de, de buen renombre, que apoyen el crecimiento integral en la formación integral de los bautizados y también pues el de la cultura, verdad. Creemos que el arte tiene una forma muy particular y excepcional de transmitir este, sentimientos, este, trascendentes y, bueno, nos gusta mucho las actividades sinfónicas, el teatro, la música, todo siempre relacionado con el tema de la evangelización y de la veneración a la imagen de Nuestra Señora de los Ángeles o el culto eucarístico. Entonces, a partir de eso es que definimos tanto las comunicaciones audiovisuales como los programas en vivo y como las demás publicaciones que se puedan hacer.</p>
<p>¿Ha habido algún cambio o evolución en el enfoque comunicativo entre las celebraciones de 2024 y 2025?</p>	<p>Yo lo que creo es que el tema de la comunicación del santuario ha venido en evolución. Partimos de una comisión que tal vez lo que hacía era publicaciones esporádicas a ya ir definiendo una estrategia particularmente pastoral. En esta evolución, yo he visto que hemos pasado de una comunicación "hablo de la Iglesia en general", de una comunicación reactiva ante</p>

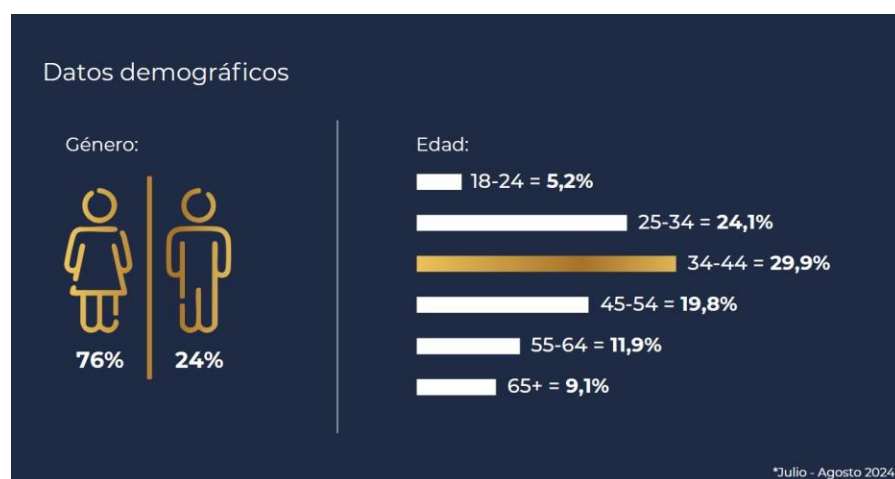
	<p>acontecimientos o eventos específicos, más bien a una comunicación proactiva, donde creemos que el santuario tiene muchas cosas que comunicar y tiene muchas cosas que iluminar y creo que las actividades que el santuario realiza durante el año son tan numerosas y tienen tanta divulgación y, además, tanta participación que nos permiten concentrarnos en esa evolución del mensaje evangelizador.</p>
<p>¿Qué aprendizajes destacarías del trabajo de la vocería institucional en estos años?</p>	<p>Bueno, para mí un aprendizaje muy importante es que son temas que tenemos que profesionalizar. Yo creo que no podemos seguir comunicando empíricamente. Yo creo que nuestras comunicaciones tienen que ser reflexionadas, incluso creo que deben ser fruto del discernimiento que es clave en la Iglesia. Y yo creo que algo importante es que tienen que ser propositivas, pero siempre midiendo las consecuencias positivas o negativas de lo que se va a comunicar. Esto porque la comunicación que se haga implica tener que asumir las consecuencias, ya sea positivas o negativas. De ahí que yo considero que la comunicación no debe ser algo que se puede improvisar, me parece que es algo que tenemos que ir profesionalizando y dotando de la mayor cantidad de recursos posibles, cada vez más.</p>

<p>¿Qué desafíos ve hacia el futuro en la comunicación de la Iglesia con los medios y con la sociedad?</p>	<p>Yo creo que los desafíos son muchos, sobre todo en algunos contextos. Por ejemplo, ahorita en el contexto electoral sabemos que cualquier comunicación de la Iglesia puede ser utilizada de una forma o de la otra. También me preocupa mucho que nuestra comunicación sea reactiva frente a eventos que no quisiéramos que sucedan pero que pueden suceder, por ejemplo, de denuncias y simplemente reaccionar en función de una denuncia tratando de proteger un fuero o un estatus. Yo creo que esa ese tipo de comunicación la hemos venido dejando cada vez más atrás y creo que tenemos que seguir perfeccionando nuestra forma de comunicación asertiva, sin renunciar a los valores, a los principios, a la verdad que tenemos que comunicar, pero también tratando de comprender la dinámica que la sociedad de hoy requiere, y a la que la Iglesia tiene, irse vinculando, iluminando, entendiendo, caminando, yo creo que con una estrategia muy clara a partir de la pedagogía de Jesucristo y del discernimiento de los miembros de la Iglesia.</p>
<p>Usted como rector vigente, ¿cómo le gustaría que la Basílica de los Ángeles sea percibida públicamente a través de su comunicación institucional?</p>	<p>Como una estructura eclesial de servicio, donde el objetivo principal es vivir la fe y difundir la fe desde los valores y los principios del Evangelio, con una estructura organizativa muy importante, donde el recurso humano es muy importante y donde el</p>

servicio a los hermanos es muy importante. Como una institución que realiza acción social, sin discriminación de ningún tipo y aprovechando lo más que se pueda y administrando lo más que se pueda los recursos que tenemos. Insisto, donde el centro sea en la figura de nuestro Señor Jesucristo, señalada por la Santísima Virgen María, Reina y Señora de los Ángeles. Me parece que también como una institución seria, comprometida con la realidad social, comprometida con la transformación de las realidades negativas en la sociedad y con una visión muy clara de lo que la Diócesis de Cartago pretende para todos los bautizados.

Apéndice B: Análisis documental

Apéndice B.1. Datos demográficos Basílica de los Ángeles 2024



Apéndice B.2. Datos alcance de publicaciones Facebook Basílica de los Ángeles 2024



Apéndice B.3. Datos interacción de publicaciones Facebook Basílica de los Ángeles 2024

