

Autor: Felipe Tello<sup>\*</sup>  
Título: Campaña seguridad ciudadana en Costa Rica  
Ciudad: San José, Costa Rica, 2006.  
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net

## CAMPAÑA SEGURIDAD CIUDADANA EN COSTA RICA PROPUESTA ESTRATÉGICA

Este documento recoge las conclusiones y propuestas del Taller “Comunicación y percepciones públicas de seguridad ciudadana”, dictado por Omar Rincón a finales de Agosto-06. Por tanto comparte los mismos objetivos y pretende ser un paso más dentro de la consolidación de unas políticas de comunicación claras y coherentes por parte del Estado.

También es consecuencia de los talleres que se derivaron de dicho evento y que fueron dictados por Felipe Tello durante el mes de setiembre siguiente.

Está dividido en 4 secciones para facilitar su ejecución:

- 1- ¿De dónde venimos? (antecedentes)
- 2- ¿Hacia dónde vamos? (objetivo general)
- 3- ¿Cómo lo haremos? (estrategia de comunicación)
- 4- ¿Lo estamos logrando? (revisión y planeación de seguimiento)

### Criterios de comunicación aplicados:

- La comunicación trabaja sobre percepciones, más que sobre la realidad.
- La forma y el tono de la comunicación son tan importantes como el contenido y la coherencia del mensaje.
- La comunicación tiene eficacia emocional. Para ganar impacto, las ideas comunicativas deben sorprender a la esfera pública desde lo cotidiano para generar identificación.
- Todo acto de comunicación debe partir de una única idea, que sea simple, sorprendente y relevante.
- Todo acto de comunicación, así sea parte de la campaña más exhaustiva, es incapaz por sí solo de generar cambios de actitudes y comportamientos.
- Para que sea efectiva, la comunicación deberá estar acompañada de un plan general de acciones que refuercen el mensaje y que permitan que medios, líderes de opinión, gobiernos locales y entidades estatales se conviertan en

---

\*

Asesor estratégico, creativo y director independiente de comerciales, videos institucionales y video clips.

facilitadores y multiplicadores de los mensajes y generadores de acciones complementarias.

Para complementar los criterios aplicados en este documento y no repetir lo ya visto, sugiero remitirse al documento "Acción de la comunicación" (caja de herramientas), elaborado por el C3.

**Documento conceptual**

**1- ¿De dónde venimos? (Antecedentes)**

- Imagen: un país progresista.
- No había necesidad de tener ejército.
- Policía concentrada en la educación, no el castigo.
- Cuna de la paz.
- Paraíso ecológico.
  
- Sin embargo, varios factores han ocasionado severos cambios en esta percepción:
  - Deterioro de las condiciones económicas que ahonda la desigualdad.
  - Violencia creciente, intrafamiliar y social.
  - Consumo de droga en las poblaciones jóvenes.
  - Creciente población de inmigrantes, principalmente de países vecinos.
  - Sensación de desamparo y resentimiento contra los recién llegados.

A esto se le suma una actitud que históricamente se reconoce como pasiva frente a cualquier situación política y social.

No hay antecedentes de campañas nacionales de comunicación para enfrentar estos temas ni de una agenda de gobierno para generar planes de comunicación a mediano y largo plazo.

A partir de estos y demás puntos expuestos en documentos del taller arriba mencionado, podemos definir 3 puntos de acción:

- 1- Sensación de IMPOTENCIA frente a la realidad.
- 2- Creciente RESIGNACION.
- 3- DESCONFIANZA hacia a las instituciones.

**2- ¿Hacia dónde vamos? (objetivo general)**

- Generar reflexión sobre la naturaleza de la violencia en Costa Rica.
- Generar acciones de respuesta por parte del individuo y de la comunidad, que los convierta en sujetos activos hacia un posible cambio de actitud.

**3- ¿Cómo lo haremos? (estrategia de comunicación)**

**El Problema**

El problema tiene dos partes: percepción y actitud.

PERCEPCIÓN de una calidad de vida deteriorada. El paraíso ya no es tal.

ACTITUD de ira pasiva. Estamos bravos y no hacemos nada.

### **El grupo objetivo**

- Se necesita una definición del grupo objetivo que se aparte de las definiciones tradicionales.
- Definir un grupo objetivo por géneros, posición social, edades o capacidad adquisitiva, puede resultar limitante porque se basa en resaltar las diferencias.

### **Propuesta**

Definir los grupos objetivos por lo opuesto, es decir, a partir de LAS SEMEJANZAS.

¿Qué pueden compartir el rico y el pobre, el hombre y la mujer, el viejo y el joven, el negro y el blanco, Los líderes de opinión, y en general todos los actores sociales y políticos? El miedo, la impotencia, la esperanza de una vida mejor, las ganas de progresar, la necesidad de pertenencia, etc.

Las diferencias son útiles para determinar ciertos aspectos formales de los mensajes. Pero las semejanzas serán una herramienta más poderosa para generar la identificación de los habitantes alrededor de una agenda de país, por encima de las particularidades.

### **El beneficio**

La estrategia y las acciones derivadas, deben sentar las bases para un cambio en la percepción y en la actitud actuales:

Una seguridad basada en la participación activa desde el reconocimiento y orgullo de nación, y no en la pasividad de la espera.

### **Los argumentos**

- La seguridad que depende exclusivamente de las políticas estatales sin contar con la participación ciudadana es frágil, ya que basta un hecho de violencia mediático para generar la sensación general de vulnerabilidad.
- Las expectativas que se generan por el acto de esperar que "algo pase" siempre serán más grandes que lo que pase.
- Es posible crear una imagen de seguridad ciudadana real. La prueba es que ya el país creó la imagen de cuna de paz y del medio ambiente.
- En la participación debe estar incluida la población inmigrante, para cambiar el imaginario de amenaza que la rodea.

### **El emisor del mensaje**

- Nadie. Nadie firma los mensajes. No aparecen gobierno ni ONG's como respaldo.
- Será una campaña de nadie, por eso será de todos, porque la gente se apropia más efectivamente de mensajes anónimos (el principio del graffiti) que los pongan a pensar.

- Con mensajes anónimos se evitan los preconceptos y las aversiones hacia los entes estatales.

#### **El tono de comunicación**

- Dejar de lado el tono MORALISTA, ACUSADOR O INTIMIDANTE que sólo estimula actitudes pasivas por parte de los receptores.
- Adoptar un tono COTIDIANO, DESPREVENIDO que invite a la participación.
- El TONO debe reflejar las características más relevantes de SER COSTARRICENSE: tranquilidad, respeto, civilidad.
- Debe haber un grado de ATREVIMIENTO en la propuesta para lograr un impacto mayor: debe ser capaz de decir las cosas que los costarricenses saben, pero no dicen.

#### **La competencia**

Todo mensaje de comunicación busca ganarse dos cosas del receptor: su afectividad y su confianza. En este sentido, nuestra campaña competirá, no sólo contra otros mensajes, sino contra los hechos y circunstancias que rodean al grupo objetivo.

Esto hace necesario un análisis muy completo de los diferentes grupos humanos desde lo social, lo político y lo cultural. Incluso lo histórico.

Es imposible desarrollar mensajes relevantes cuando desconocemos factores que pueden quitarle validez a dichos mensajes. Un ejemplo de esto es la situación de Estados Unidos en Irak: El odio que la población de este país ha desarrollado hacia los gringos neutralizaría cualquier mensaje de paz que los Estados Unidos les mande.

#### **LA HIPOTESIS**

**La violencia en todas sus manifestaciones es una consecuencia de la falta de pensamiento.**

#### **LA PREMISA**

**El arma más efectiva para combatir la violencia es una idea.**

#### **LA PROCLAMA**

**Costa Rica combate la violencia con IDEAS.  
Costa Rica, país de ideas.**

#### **LA CAMPAÑA**

Generalmente, las campañas llamadas de "contenido social" invitan a la reflexión pero se quedan cortas frente a las alternativas de acción que pueden ofrecer a los diferentes grupos objetivo.

Al promover LAS IDEAS como la herramienta para luchar contra los problemas de la comunidad, la campaña ya no es UNA SUCESION DE MENSAJES sino que se convierte en un MOVILIZADOR DE LAS COMUNIDADES.

Esta es, ante todo, una propuesta que nace en lo LOCAL para trascender a lo NACIONAL. ES UNA CAMPAÑA COMUNITARIA ALTERNATIVA, en la medida en que parte de las comunidades y los medios masivos actúan como reflejo, no como origen, de lo que está pasando.

Es una campaña que busca EMPODERAR al costarricense para que proponga, en lugar de decirle qué hacer.

Esto significa que todas las acciones (campaña masiva, invitaciones a participaciones comunitarias, relaciones con el exterior, etc.) deben ser un estímulo a la propuesta de ideas.

Esta es la mayor expresión de participación social: hacer partícipes y responsables a los grupos objetivos desde la creación de sus propios mensajes y soluciones.

## ETAPAS DE LA CAMPAÑA

### Una idea

- Es producto de la reflexión (pensar el país)
- Necesita de otros para consolidarse (acción individual y colectiva)
- Se puede convertir en acciones concretas (soluciones reales)

### 1- Reflexión

- Análisis de las investigaciones actuales.
- Talleres bi-mensuales con medios masivos, entidades estatales y comunidades sobre la generación de ideas.
- Elaboración de mensajes en medios masivos para la REFLEXION:

¿Por qué Costa Rica ha sido cuna de mediadores para la paz? Porque es un país de ideas.

¿Por qué Costa Rica, pese a su tamaño es potencia ecológica y turística? Porque es un país de ideas.

Propósito: Proponer que todo se vea desde la perspectiva de LA IDEA como generador de acciones positivas en Costa Rica.

Duración: 3 meses.

### 2- Evidencias

Testimonios en medios masivos y comunitarios de gente anónima que con ideas, por pequeñas que sean, han logrado resolver problemas y conflictos.

Propósito: desmitificar la creación de ideas como algo excepcional y presentarla como un HERRAMIENTA DE USO COTIDIANO.

Duración: 2 meses.

### 3- Invitación

- Todos los medios masivos y alternativos se unen para hacer una gran convocatoria nacional de ideas concretas sobre la realidad inmediata de cada participante.
- Creación del BANCO DE IDEAS DE COSTA RICA, un espacio virtual que consigna las propuestas de la población sobre cualquier tema relevante.

Creación de la FERIA DE LAS IDEAS, un espacio real en el que las comunidades exponen sus propuestas.

#### Propósito:

- Entregar la campaña a las comunidades, para desde sus problemáticas sean ellas las que propongan las ideas.
- Pasar de la queja (pasiva) a la propuesta (acción).

Duración 7 meses.

#### Los medios

- Masivos tradicionales (radio, tv, impresos, publicidad exterior)
- Masivos alternativos (transporte público, medios comunitarios)
- Alternativos
- Todo vale para la movilización nacional hacia la producción de ideas. Desde mensajes en camisetas, uniformes deportivos, papeletas lanzadas desde avionetas, juguetes, elementos de oficinas, graffittis, carteles callejeros, hasta los medios más inesperados como la valla humana: el alquiler de espacios en el cuerpo (la frente, por ejemplo) para llevar mensajes en la calle.

Esta campaña requiere de todo el despliegue mediático necesario para que el ciudadano común no sienta que se trata de una campaña más sino de una agenda de país que no parte del gobierno sino de las necesidades locales.

#### 4- Lo estamos logrando? (revisión y planeación de seguimiento)

- Reunión mensual de seguimiento para hacer correctivos.
- Sesiones bimensuales con periodistas, directivos de medios y de empresa privada, líderes comunitarios y directores de planteles educativos para monitorear la campaña, su impacto y determinar los puntos deben mejorar y mantenerse.

¿Qué se necesita?

1. Definir un presupuesto.
2. Definir un equipo de trabajo de comunicación para el que ofrezco mi dirección conceptual y creativa.

3. Este equipo incluye una persona de gestión, una de investigación, un par de diseñadores gráficos y un ejecutivo de medios.
4. Debe ser un grupo costarricense, con el que yo esté en contacto permanente.
5. Definir quién aprueba el trabajo presentado.
6. Elaborar un cronograma de trabajo de un año y medio.
7. Presentar la campaña.
8. Aprobar del concepto.
9. Desarrollar de las piezas y definición de acciones.
10. Elaborar un plan de medios.
11. Detectar líderes locales.
12. Desarrollar talleres de comunicación con estos líderes, para que se hagan responsables de la tercera etapa de la campaña en sus comunidades.

### Tiempos sugeridos

Feb. a Abril 07: Consolidación de equipo de trabajo, análisis, diagnóstico, definición de concepto y presentación de campaña.

Mayo 07 a mayo 08: Desarrollo de campaña con talleres de capacitación y reuniones periódicas de monitoreo.

Mi trabajo de acompañamiento terminaría en mayo 08.

Gracias por la confianza.

Felipe Tello