

Autor: Felipe Tello\*  
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](http://www.c3fes.net)

## HACIA UNA **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** PARA LA SEGURIDAD CIUDADANA EN COSTA RICA

[www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)  
Felipe Tello

### Antecedentes

Concepto de comunicación de la seguridad ciudadana en Costa Rica: Resultado 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.

### Criterios de comunicación guía del diseño de la comunicación

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

---

\*

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

## Diseño de la estrategia de campaña

El diseño de esta propuesta estratégica de campaña en seguridad ciudadana para el Ministerio de Justicia de Costa Rica está dividida en 4 secciones:

- 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)

### 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 sera 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 prejuicios 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.