

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

CAMPAÑA SEGURIDAD CIUDADANA EN COSTA RICA [PROPUESTA ESTRATÉGICA]

www.c3fes.net
Felipe Tello

Antecedentes

Para diseñar la campaña de seguridad ciudadana en Costa Rica se tiene en cuenta:

- ⇒ Concepto de comunicación de la seguridad ciudadana en Costa Rica como resultado del taller “Comunicación y percepciones públicas de seguridad ciudadana”, dictado por Omar Rincón a finales de Agosto, 2006.
- ⇒ Diseño de líneas estratégicas para la comunicación de la seguridad ciudadana en Costa Rica. Taller con Felipe Tello, Septiembre, 2006.
- ⇒ El objetivo del Ministerio de Justicia de Costa Rica es consolidar unas políticas de comunicación claras y coherentes.

La campaña

1. LA HIPÓTESIS

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

2. LA PREMISA

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

3. LA PROCLAMA

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

4. EL ARGUMENTO

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

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

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

- (una idea) es producto de la reflexión (pensar el país)
- (una idea) necesita de otros para consolidarse (acción individual y colectiva)
- (una idea) se puede convertir en acciones concretas (soluciones reales)

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

[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.

[4] 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.

[65] 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.