
Narrativa

Costa Rica es capaz



COSTA RICA
GOBIERNO DEL BILLENIO
2010-2014

El proceso

En la construcción de la narrativa

- Sesiones de trabajo con Ministra
- Sesiones de trabajo con Despacho del Presidente
- Sesiones de trabajo con el Presidente.

En la construcción del manual de comunicación

- Reunión General del Ministerio de Comunicación
- Reunión General con Gestión Presidencial.
- Reuniones particulares con equipos



¿Qué es una narrativa?

El relato o narrativa es “... una estrategia de comunicación política. Como tal, sirve para transmitir valores, objetivos y construir identidades. Es una historia persuasiva que actúa a modo de “marca” de un partido, líder o gobierno. Moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones. La narración de historias (storytelling) es la principal técnica que se utiliza en la construcción de relatos políticos” (D’Adamo y García Beaudoux, 2013)

Características de la narrativa

- Emocional.
 - Creíble / Coherente.
 - Anclada en valores de la cultura costarricense.
 - Debe tener conflicto.
 - Que refleje temporalidad:
 - De dónde venimos, en qué momento estamos, hacia dónde vamos.
 - Con metáforas / símbolos.
 - Que refiera a los mitos de gobierno.
 - Que refleje realidad histórica.
 - Inclusiva.
 - Flexible.
 - Honesta.
-
-

3 opciones, 2 finalistas, 1 elección

Opción 1

Construimos la Costa Rica del futuro

Opción 2

Costa Rica es capaz

Opción 1

El futuro conlleva intrínsecamente un sentimiento de esperanza. La esperanza de un país mejor para todas las personas en todos los rincones del país. También lleva amarrado un sentimiento de cambio; no podemos esperar un país mejor si seguimos haciendo lo mismo.

Quienes hoy estamos vivos, tenemos la responsabilidad de trabajar para fortalecer las bases de un país mejor, y asumir los conflictos políticos que esto conlleva. Por eso construiremos la Costa Rica descarbonizada, inclusiva, segura, trabajadora, esforzada, que apuesta por un país próspero y verde. La Costa Rica que lleva a su gente hacia un futuro prometedor.

Opción 2

Nuestros abuelos y abuelas tomaron grandes decisiones, como abolir el ejército o apostar por conservar más del 50% de nuestro territorio mediante Áreas Protegidas y Parques Nacionales. Tenemos que soñar en grande y creer que sí es posible la universalización del bienestar. Lo hemos hecho antes y lo podemos volver a hacer, somos capaces de salir adelante, de ser excepcionales, de trabajar por una Costa Rica mejor para nuestros hijos. En el pasado, fuimos visionarios y tomamos grandes decisiones. Somos capaces de volver a tomarlas.

Somos capaces de modernizar la educación y proveer lo que la gente necesita para desarrollarse; somos capaces de disminuir la exclusión, de tener un transporte moderno y limpio, de construir infraestructura de calidad y de respetar al otro; somos capaces de convertir nuestro país en un referente mundial en materia ambiental, de derechos humanos y de paz.

Estudios hechos

1. Se realizaron 3 grupos focales. Participaron personas de Jardinería, Limpieza, Cocina, Administrativo, Gestión Documental, Proveduría, Planificación, RRHH. En su mayoría, eran personas adultas (Más de 35 años), con hijos e hijas, y de diferentes estratos socioeconómicos y de diferentes lugares. (Cartago, Heredia, Moravia, Alajuela, Escazú, Desamparados).
 2. Se realizó un estudio de opinión pública. Fue realizado por el equipo de Ciencia de Datos, y consistió en 6 preguntas relacionadas con las propuestas hechas a 840 personas de todo el país vía telefónica (celular). La muestra abarca todos los niveles educativos y es paritaria.
-
-
-

Grupos focales: con palabra “FUTURO”

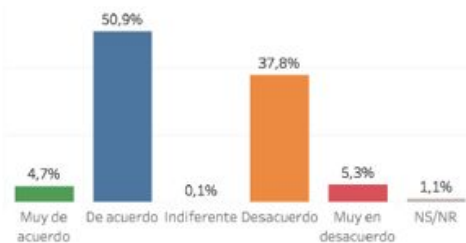
En general, la palabra “FUTURO” tiene una connotación negativa en todas las personas que participaron en el ejercicio. Salvo casos específicos, la mayoría de personas relaciona la palabra con incertidumbre, problemas o aspectos negativos. Varias de las personas que hicieron comentarios positivos relacionan la palabra con la “posibilidad de soñar” o con la “esperanza”. Las personas que comentaron algo en este sentido tenían características socioeconómicas similares (educación universitaria, puesto profesional, nivel adquisitivo medio).

Grupos focales: con palabra “CAPAZ”

De manera generalizada, la palabra CAPAZ tiene una connotación positiva para las personas consultadas. La mayoría de personas relacionan la palabra con más oportunidades, un mejor futuro y la posibilidad de mejorar. La persistencia, la perseverancia y la capacidad para mejorar también están presentes en las percepciones de las personas con respecto a esta palabra. No se menciona ningún valor negativo en ninguna de las sesiones.

Percepción sobre el Gobierno

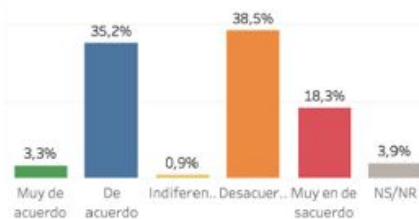
"En el pasado en Costa Rica se han tomado decisiones que permitan que hoy tengamos un mejor país".



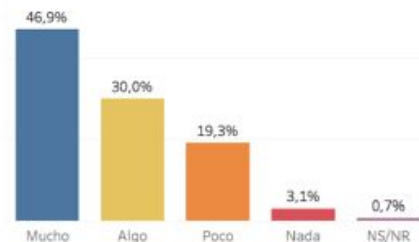
L6. Indique qué tan orgulloso se siente de ser costarricense.



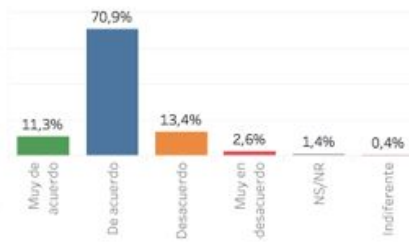
"Este gobierno está tomando decisiones que permitirán mejores condiciones para el futuro del país".



Qué tan orgulloso se siente del país que hemos construido.



"Este país y su gente tienen la capacidad para mejorar su futuro".



Qué tan orgulloso se siente del presidente de nuestro país.



La elección:

Costa Rica es capaz

Costa Rica es capaz

Nuestros abuelos y abuelas tomaron grandes decisiones, como abolir el ejército o apostar por conservar más del 50% de nuestro territorio mediante Áreas Protegidas y Parques Nacionales. Tenemos que soñar en grande y creer que sí es posible la universalización del bienestar. Lo hemos hecho antes y lo podemos volver a hacer, somos capaces de salir adelante, de ser excepcionales, de trabajar por una Costa Rica mejor para nuestros hijos. En el pasado, fuimos visionarios y tomamos grandes decisiones. Somos capaces de volver a tomarlas.

Somos capaces de modernizar la educación y proveer lo que la gente necesita para desarrollarse; somos capaces de disminuir la exclusión, de tener un transporte moderno y limpio, de construir infraestructura de calidad y de respetar al otro; somos capaces de convertir nuestro país en un referente mundial en materia ambiental, de derechos humanos y de paz.

Mensajes secundarios

Temática

Mensajes secundarios

Económica

- Nuestra gente tiene el talento para sacar adelante al país.
- Producimos con innovación; exportamos calidad.
- Costa Rica es capaz de encender los motores de la economía.

Infraestructura

- Costa Rica es capaz de construir infraestructura del primer mundo.
- Mejor infraestructura es mejor calidad de vida.
- Hace dos años fuimos capaces de construir un puente nuevo; hoy demostramos que podemos hacer mucho más que eso.

Educativa

- Costa Rica es capaz de ser el país más educado del continente.
 - Nuestra meta final es que todo niño de una escuela pública sepa hablar inglés.
 - Hace 150 años fuimos capaces de apostar por una educación gratuita y obligatoria para todos. Ahora tenemos el potencial de tener educación bilingüe, tecnológica y moderna.
-
-
-

Temática

Social
(DDHH, pobreza,
seguridad)

Mensajes secundarios

- Costa Rica es capaz de respetar al otro
- Costa Rica es capaz de luchar contra la desigualdad.
- La empatía está en el ADN costarricense, y por eso somos capaces de construir un país para todos.
- Hace 70 años fuimos capaces de eliminar el ejército; hoy tenemos que ser capaces de eliminar la desigualdad.

Ambiente

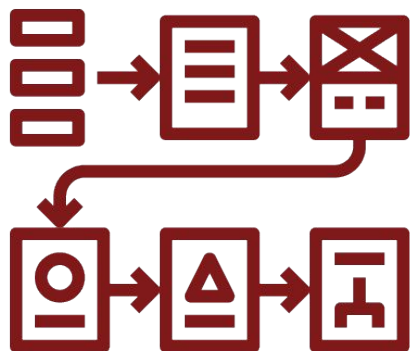
- Costa Rica es capaz de ser ejemplo para el mundo en temas ambientales.
 - Somos capaces de consolidar la abolición de los combustibles fósiles.
 - Hace 50 años fuimos capaces de declarar parte de nuestro territorio como zona protegida, hoy seremos capaces de garantizar que esos recursos estarán para futuras generaciones.
-
-
-

Lineamientos generales de comunicación

Palabras clave a comunicar: capacidad, valentía, trabajo, juventud, coraje para tomar decisiones, cercanía.

Lineamientos en: contenido editorial, contenido digital, contenido audiovisual, fotografía, contenido gráfico, giras, eventos y anuncios.

Lineamientos del contenido editorial



- **Noción de proceso.** Tenemos que informar de los avances relevantes y enfatizar en cómo cada proyecto puede mejorar la vida de las personas.
- **Contexto** Contextualizar y ofrecer contenido adaptado para cada territorio:
- **Creatividad** Proponer temas, coberturas, textos y enfoques novedosos acorde con las prioridades y valores de narrativa.
- **Perspectiva de género** Se deja establecen lineamientos de vocerías, fuentes, lenguaje y tratamiento de temática.
- **Estilo** Se establecen aspectos como forma de titulación, bajadas, extensión, orden de ideas y tratamiento se detallan en manual.

Lineamientos de contenido digital



- **CAQ en RRSS.** Apuesta por el contenido y la creatividad por encima del reporte y la inmediatez. Más que publicar noticias, vamos a contar historias y apostar por transmitir la narrativa de manera simbólica.
 - **Curación** En Facebook, las publicaciones se realizarán solo con contenido destacado del día. Además, dicho contenido será curado presentarlo en un formato exitoso.
 - **Prioridades** Contenido audiovisual emotivo y espontáneo.
-
-
-

- + Contenido y creatividad
- Reporteo e inmediatez



 **Carlos Alvarado Quesada** ·
Publicado por María Pruebas [?]
Te gusta esta página · 6 de marzo · 🌐

Jaime y María Fernanda son los papás de Luciana y Tatiana. Cuando Tatiana nació Jaime estuvo muy cerca de perder su trabajo por pedir permiso para estar en su nacimiento y cuando Luciana nació tuvo que ahorrar todas sus vacaciones para estar con ella.

Estas historias quedarán en el pasado porque, ¿saben qué pasará en tan solo 30 días? Daremos un paso enorme. Se presentará la propuesta para las licencias de paternidad en el sector público y privado. Lo hacemos por las familias de ahora, por las del futuro y por los millones de costarricenses que crecerán en una Costa Rica donde se impulse la co responsabilidad de la crianza y cuidado.

 Etiquetar foto  Añadir lugar  Editar

227 529

Personas
alcanzadas

59 9€

Interar:

[Promocionar publicación](#)

  71C 1030 comentarios 774 veces compartida

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Más relevantes ▾

- + Contenido y creatividad
- Reporteo e inmediatez



Carlos Alvarado Quesada

Te gusta esta página · 23 h · 🌐

Brithany es una de las primeras niñas de 10 años que es vacunada contra el virus del papiloma humano, un esfuerzo que llevamos adelante para reducir la incidencia y muertes por cáncer de cérvix; enfermedad que cada tres días provoca la muerte de una mujer en Costa Rica.

Esta es una inversión que hacemos por Brithany y por todas las niñas en nuestro país. Nuestro sistema de salud es muy capaz y visionario, hoy nuevamente lo demuestra.

👍👍👍 2,8 mil

595 comentarios

101 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Más relevantes ▾




Carlos Alvarado Quesada Más de 80 países han puesto más de 270 millones de dosis y las autoridades de Salud han...

- + Contenido y creatividad
- Reporteo e inmediatez

The image shows a screenshot of a social media post and a comment. The post is from 'NASA en español' (@NASA_es) and is in Spanish. The text of the post reads: 'Por primera vez en la historia de la NASA, tres de nuestras cuatro secciones de ciencia están dirigidas por mujeres. Una de estas tres líderes es latina: la costarricense Sandra Cauffman, directora en funciones de la División de Ciencias de la Tierra de la NASA.' Below the text is a photograph of Sandra Cauffman, a woman with glasses and a purple top, holding a framed certificate. The post has 5,700 likes and 469 comments. A comment from Carlos Alvarado Quesada is visible below the post, written in Spanish. The comment reads: 'Gabriel De Saint Clair Ah , pero vos, carlos, ¡sí vos!; le ponés trabas presupuestarias a las U públicas y las querés obligar a "pedir permiso" a la hora de invertir el dinero y autorización en qué gastar y en qué no ... Escribir es muy lindo y fácil, pero actuar es otra cosa, DEJÁ DE SER TAN HIPÓCRITA, TAN INCONSECUENTE, TAN "CAREBARRO" y tan títere de Piza, no te'.

NASA en español @NASA_es Siguiendo

Por primera vez en la historia de la NASA, tres de nuestras cuatro secciones de ciencia están dirigidas por mujeres. Una de estas tres líderes es latina: la costarricense Sandra Cauffman, directora en funciones de la División de Ciencias de la Tierra de la NASA.



5,7 mil 469 comentarios
1,6 mil veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Carlos Alvarado Quesada Te gusta esta página · 11 de mayo

La NASA - National Aeronautics and Space Administration destaca a las 3 mujeres que lideran en sus programas científicos; y una de ellas es la tica Sandra Cauffman. Ella es prueba de que Costa Rica es capaz de formar a grandes profesionales que luego salen al mundo a brillar y poner nuestra bandera en alto 🇸🇨

Gabriel De Saint Clair Ah , pero vos, carlos, ¡sí vos!; le ponés trabas presupuestarias a las U públicas y las querés obligar a "pedir permiso" a la hora de invertir el dinero y autorización en qué gastar y en qué no ... Escribir es muy lindo y fácil, pero actuar es otra cosa, DEJÁ DE SER TAN HIPÓCRITA, TAN INCONSECUENTE, TAN "CAREBARRO" y tan títere de Piza, no te



- FB Live de eventos mínimos. Solo asuntos de relevancia institucional o política.
 - Cobertura de giras en CAQ. Destacado y curado, pero con más frecuencia por la relevancia de la información en territorios.
 - FB de Casa Presidencial, de carácter institucional, para difundir comunicados, eventos de instituciones, noticias en instituciones.
-
-
-

- El perfil de Twitter del Presidente apuesta por la inmediatez.
- Es el perfil prioritario para pronunciamientos sobre política exterior, así como sobre temas de interés nacional.
- Periódicamente, se debe utilizar para comunicar posiciones, órdenes o directrices de interés nacional.



Carlos Alvarado Quesada ✓

@CarlosAlvQ

Siguiendo



He coordinado con la [@imprenal_cr](#). La sentencia sobre el matrimonio igualitario de la Sala Constitucional, será publicada en el Boletín Judicial N° 219 del lunes 26 de noviembre del presente año. Es solo cuestión de tiempo para que la igualdad plena de derechos sea una realidad.

13:13 - 23 nov. 2018

188 Retweets 1.347 Me gusta



Lineamientos de contenido audiovisual

Lineamientos de contenido audiovisual

- **Concepto** Apostar por ser fresco, innovador y estéticamente cercano al lenguaje publicitario.
 - **Historias humanas** Los productos deben buscar el desarrollo de historias humanas y explorar técnicas del relato para ficción.
 - **En video, tres formatos:** 1) Cobertura diaria; 2) Cadenas; 3) Spots temáticos
 - **Cobertura diaria** rough cuts de 30s de aquello política y visualmente relevante.
-
-
-

Cadenas Nacionales



- El protagonismo reside en la gente, no en la persona jerarca ni en la administración.
 - Se deben contar las historias desde el logro y la vivencia de las personas
 - Se debe restringir la participación de las autoridades.
 - Las cadenas SIEMPRE deben tratar temas de alcance nacional.
 - Formato publicitario en el aspecto técnico, con duración de 1:30s
 - Formato excepcional: la “cabeza parlante” donde la autoridad brinda mensaje a cámara. Este formato se utilizará solo para mensajes que requieran contundencia y alto perfil.
-
-



Formato “cabeza parlante” con 18 nuevas locaciones



Formato “cabeza parlante” con 18 nuevas locaciones



Formato “cabeza parlante” con 18 nuevas locaciones



Spots temáticos o para fechas especiales

- Deben ser cortos, espontáneos y emotivos, no institucionales.
- No deben mostrar identificadores gráficos del Gobierno para potenciar su divulgación.



Liceo de Poás en Alajuela

Sobre el registro fotográfico



- **Tres tipos de registro:** 1) Fotografía con fines periodísticos para prensa; 2) fotografía con fines protocolarias para archivo; 3) fotografía documental para RRSS
 - **En obras nuevas,** el registro fotográfico debe evidenciar la manera en que las personas van a interactuar y a utilizarla, así como los beneficios que tendrá en la comunidad.
 - **Actividades formales.** Privilegiar la interacción entre jerarcas y asistentes por encima de la imagen formal del podio o el auditorio.
-
-
-

Empatía



Cercanía



Trabajo en equipo



Diversidad



-
-
- En actividades formales:**
- + Interacción entre jerarcas y asistentes
 - Podios, firmas y auditorios



Propuesta de colores por tema



EDUCACIÓN



INFRAESTRUCTURA
Y MOVILIDAD



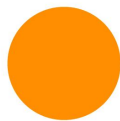
AGRO



AMBIENTE



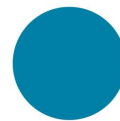
SEGURIDAD



TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN



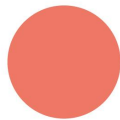
SALUD Y DEPORTES



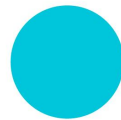
JUSTICIA Y PAZ



TERRITORIAL



CULTURA Y JUVENTUD



REACTIVACIÓN ECONÓMICA



INCLUSIÓN SOCIAL
Y DERECHOS HUMANOS

Ejemplos de contenido gráfico



Lineamientos para gestión presidencial

Lineamientos para gestión presidencial

Ideas clave a posicionar: Capacidad, frescura, simplicidad, confianza, empatía, inteligencia, avanzar sin miedo (al conflicto, al contacto con el otro), capturar las historias humanas, calidez.

Productos: Pre-giras, giras, eventos “tradicionales”, eventos diferenciadores, comunicaciones con territorios.



Actividades, actos y giras

- Los actos deben promover y priorizar elementos diferenciadores, sitios no tradicionales o bien, con formato de actividades tipo “TEDx” o “ESCUCHANDO”.
 - Evitar actos convencionales.
 - Los jerarcas también deben ser protagonistas de elementos novedosos.
 - Los actos deben propiciar espacios para el contacto con la gente, tanto al inicio como al final.
-
-
-

Requisitos para actos formales

- 1) No se permiten mesas principales de ningún tipo;
 - 2) El criterio de paridad se respeta siempre. Se debe tener en cuenta en la lista de invitados, en los sitios donde se sentarán los jerarcas y en el uso de la palabra;
 - 3) Se debe incluir representantes del territorio o población beneficiada en el auditorio y en el uso de la palabra;
 - 4) Duración máxima de 1 hora en lo protocolario
 - 5) Los actos culturales que deben explorar otras sensibilidades artísticas contemporáneas.
 - 6) Las actividades de las giras deben realizarse en espacios físicos donde la comunidad se sienta integrada (parques, plazas, salones comunales).
 - 7) Se deben evitar espacios cerrados o poco accesibles.
-
-

Siempre, en todo acto

- Verificar la adecuada iluminación, los recursos de sonido necesarios, la belleza de un paisaje al aire libre o la imponencia de una obra en construcción.
- Privilegiar una disposición del espacio que permita cercanía de los jerarcas y la horizontalidad frente a las comunidades. Los círculos y medias lunas se privilegian frente el formato magistral o tradicional.
- La horizontalidad tendrá privilegio por encima del protocolo o la etiqueta.
- Prestar especial atención al escenario que tendrá el Presidente detrás suyo, al momento de hablar.



Tratamiento de temas sensibles

Tratamiento de temas sensibles

Se generó una serie de lineamientos y enunciados para el tratamiento de los siguientes temas en todos los materiales de Comunicación que se trabajen desde el Gobierno:

- Violencia machista.
- Imagen de las mujeres.
- Personas migrantes, racismo y xenofobia.
- Expresiones religiosas.
- Personas con discapacidad

* Para discutir: Si se perfilan y se perfeccionan, pueden ser lineamientos generales para todas las oficinas de comunicación.

Lineamientos de producción para Whatsapp

(Para discutir y operativizar)

Nueva directriz bancaria para atención al sector agropecuario y pesquero con obligaciones financieras incluye:

- ▶ Pago parcial de cuotas
- ▶ Prórroga para el pago del capital
- ▶ Extensión de plazos
- ▶ Implementación de periodos de gracia
- ▶ Mejoras en tasa de interés para quienes apliquen
- ▶ Financiamiento de avalúos, seguros, gastos legales y otros asociados.

Las condiciones de plazos contemplarán las necesidades de cada cliente, su plan de inversión y sus garantías. Como parte del plan de inversión, se incluirá la prima del seguro agrícola o pecuario que aplique a cada caso.

El Sistema de Banca para el Desarrollo y las entidades financieras deberán contactar a las personas productoras con el fin de buscar posibilidades de regularizar su situación.

Ordena también a varias instituciones a ejecutar un plan de capacitación de educación financiera a la población agropecuaria y pesquera.

Frente a memes, ataques no convencionales y una contraofensiva informativa en plataformas de mensajería de texto, debemos generar una nueva línea de producción que se debe caracterizar por:

- Ser de producción diaria y constante.
- No tener distintivos de Gobierno.
- Olvidarse completamente de lo institucional.
- Apostar por la sencillez y lo popular.
- Tener como público meta los grupos familiares de WA.
- Adaptar los comunicados, vídeos y temas a imagen tipo meme.
- Pensarse desde afuera de Casa Presidencial

En síntesis, el manual de comunicación contiene

1. Narrativa
 2. Mensajes secundarios
 3. Lineamientos de contenido editorial
 4. Lineamientos de contenido audiovisual
 5. Lineamientos de contenido digital
 6. Lineamiento de contenido gráfico
 7. Lineamientos para giras, eventos y actividades
 8. Lineamientos operativos
-
-
-

Narrativa

Costa Rica es capaz



COSTA RICA
GOBIERNO DEL BICENTENARIO
2018-2020