**Hechos irrefutables**

1. **Sobre el aumento presupuestario y su relación con la campaña**

Nuestra campaña utilizó el aumento presupuestario aprobado por la Asamblea Legislativa como un elemento narrativo que refuerza el contexto de deterioro de la educación pública que buscamos visibilizar. En ningún momento afirmamos ser los responsables directos de dicho aumento.

Lo que señalamos es que contribuimos a impulsar (***boost***) la discusión pública en torno al tema, en tanto formamos parte de un conjunto de voces que defienden el derecho a una educación de calidad para todas las personas en Costa Rica.

Según la definición de boost del diccionario Oxford Languages, significa:

* Help or encourage (something) to increase or improve. Traducido en español a ayudar o animar a que algo aumente o mejore.

1. **Uso de la grabación del plenario y cambio en la agenda legislativa**

HAVAS organizó toda la logística necesaria para llevar a los estudiantes a la Asamblea Legislativa, en coordinación con varios diputados de la República, entre ellos el señor Geison Valverde (PLN).

Nuestra intención fue exponer, de manera directa y simbólica, la crisis educativa que enfrentan comunidades rurales, y abrir así un espacio de diálogo dentro del plenario legislativo. Como resultado de esta acción, el tema sí fue incorporado en la agenda de discusión del día, ya que varios legisladores hicieron uso de la palabra para referirse al caso y reiterar la urgencia de fortalecer la inversión en educación.

1. **Mención de propuestas de candidatos políticos**

Toda campaña debe ser consciente del contexto social y político en el que se desarrolla. En HAVAS, entendemos esa responsabilidad y actuamos con pleno conocimiento de ello.

Por eso, en ningún momento afirmamos que los cuatro candidatos mencionados incluyeron propuestas educativas como resultado directo de nuestra campaña. La referencia a sus propuestas fue utilizada como un recurso contextual para reforzar la relevancia del tema en la conversación nacional.

1. **Uso de tuits y videos de influencers no rastreables.**

La activación género 24 publicaciones en los principales medios del país, las cuales fueron replicadas en redes sociales.

Como herramienta narrativa y creativa, utilizamos este material para fortalecer un mensaje que fue posicionado con gran alcance en la cobertura nacional.

1. **Titular de La Nación**

La publicidad, especialmente la de bien social, se apoya en recursos narrativos simbólicos que buscan generar una fuerte conexión emocional con el público y activar la conversación sobre temas urgentes.

En ese contexto, el titular presentado en la campaña no fue utilizado con la intención de engañar, sino como una herramienta creativa para reflejar de forma impactante y metafórica la grave situación que enfrenta la educación pública en Costa Rica.