

***Desarrollo de un Marco Nacional
en Bioseguridad para Costa Rica***

***Informe del Grupo:
Participación Pública e
Información***

**Elaborado por:
Desarrollos Logísticos y Publicitarios S.A.**

2004

Índice

Índice.....	ii
Introducción	1
Las RRPP se encargan de:	1
Plan de trabajo de las RRPP.....	2
Descripción	2
Planeamiento estratégico	3
Planeamiento estratégico.....	4
Análisis de la situación.....	4
Problema	5
Público meta.....	5
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Sociedad civil.....	6
Consumidores	7
Productores	7
Empresarios	7
Educadores.....	7
Metas.....	8
Sociedad civil.....	8
Consumidores	8
Productores	8
Empresarios	8
Educadores.....	8
Estrategia.....	9
Planeamiento operativo	10
Tácticas y Técnicas	10
Sociedad civil.....	10
Tácticas.....	10
Técnicas.....	10
Consumidores	10
Tácticas.....	10
Técnicas	10
Productores	14
Tácticas.....	14
Técnicas	15
Empresarios (Agroindustriales, alimentarios, farmacéuticos y empresas de bioremediación).....	15
Tácticas.....	15
Técnica (3.a. y 3.b.).....	15
Educadores.....	16
Tácticas.....	16
Técnicas	16
Evaluación.....	17
Recomendaciones.....	18
Referencias consultadas	21
- Anexo –.....	22
Tareas.....	22
Guía para la realización de charlas y seminarios.....	22
Materiales de comunicación necesarios en charlas y seminarios	23

Introducción

Con el propósito de dar seguimiento a la II Reunión ordinaria del NEA-NCC-NPC, se llegó al acuerdo de que el grupo de trabajo: "Participación Pública e Información" elaborara su plan de trabajo, esto con el propósito de que el grupo cumpliera a cabalidad con los lineamientos a establecerse en el desarrollo de las etapas futuras del proyecto.

Razón por la cual, se visualizó la necesidad de involucrar al área de la comunicación y específicamente a las Relaciones Públicas (RRPP) como el punto de partida para la elaboración conjunta de una estrategia de comunicación como mecanismo de participación e información, dirigido a diversos sectores de la sociedad sobre la biotecnología moderna y los organismos vivos modificados (OVM's) y sus aplicaciones, para lograr su concienciación y su participación responsable en la toma de decisiones.

Se partió de esta estrategia en Relaciones Públicas ya que las mismas ofrecen varias cualidades únicas. Resultan muy dignas de crédito, puesto que las noticias, los seminarios, las crónicas y los eventos e general resultan para el público más reales y creíbles que los anuncios de una campaña publicitaria. Así, las relaciones públicas son un mecanismo directo, capaces de llegar a diversos públicos o clientes que evitan los anuncios, ya que el mensaje llega como noticia de interés y no como una comunicación dirigida a la venta.

Las Relaciones Públicas además, se concentran en crear buenas relaciones con los diversos públicos, de manera que se obtenga una publicidad favorable, fabricando una buena imagen ya sea de un producto, empresa o concepto y aclarando o desmintiendo los rumores, las historias o los eventos negativos que se le rodean.

Las RRPP se encargan de:

- Investigar
- Planificar
- Coordinar
- Ejecutar
- Evaluar

Para efectos de esta labor y con el propósito de cumplir con las necesidades de comunicación del Grupo "Participación Pública e Información" se trabajó principalmente en el segundo punto: Planificación, para ello se siguió el esquema del plan de trabajo de las Relaciones Públicas, descrito a continuación.

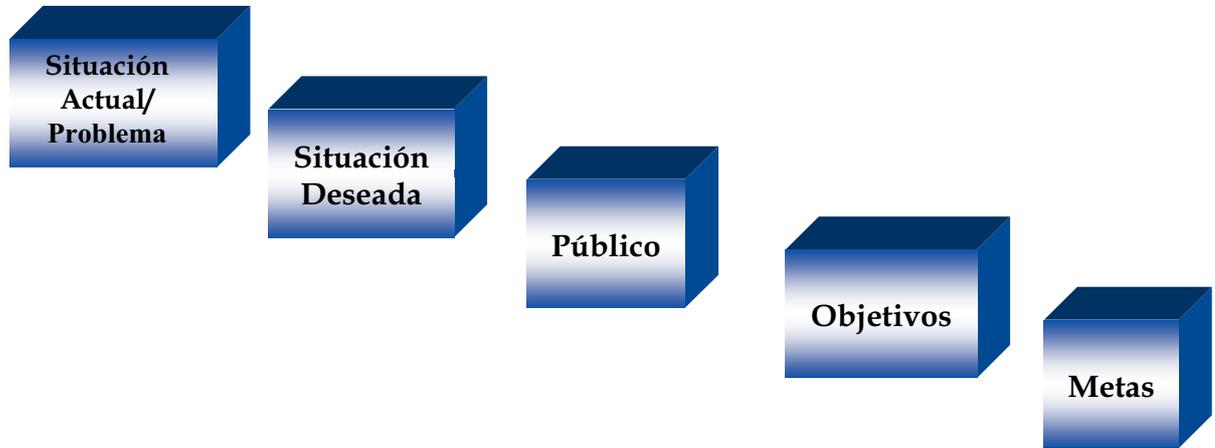
Plan de trabajo de las RRPP

- Selección de público (s)
- Definición de objetivos
- Metas
- Estrategia
- Táctica
- Técnicas
- Evaluación

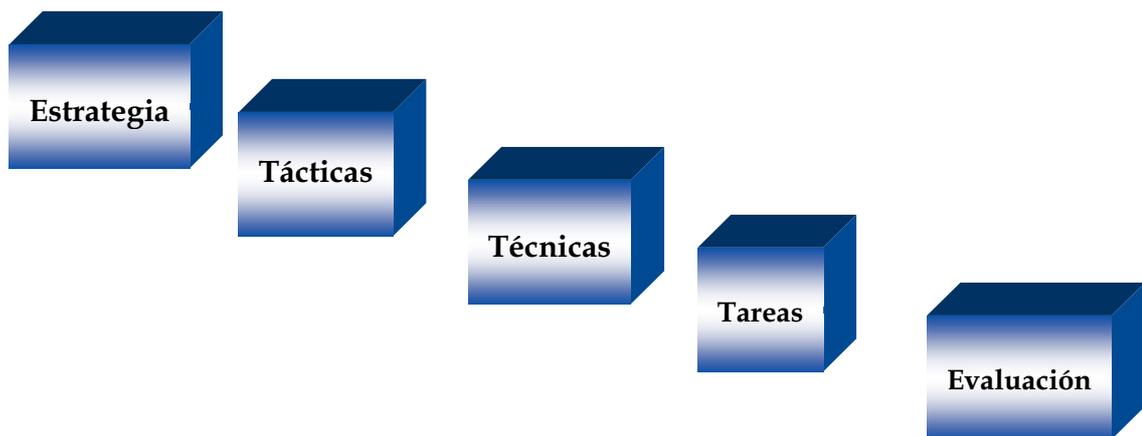
Descripción

- *Selección de público(s):* Es el punto de partida, definición de las características de los grupos meta, ya que para ellos es que se define la campaña.
- *Objetivos:* ¿Qué se desea alcanzar?
- *Metas:* Siempre estarán orientadas a modificar el conocimiento, la actitud o el comportamiento de los públicos en torno a un tema. Deben ser cuantificables.
- *Estrategia:* Mecanismo para la consecución de los objetivos ¿Cómo alcanzar el objetivo planteado?
- *Tácticas:* ¿Cómo? (Más específico). Con ellas se pone en práctica la estrategia. Modo en el que se combina al público meta con la estrategia.
- *Técnicas:* Recurso de comunicación aplicada que se emplea en las estrategias para satisfacer a cada público.
- *Tareas:* Desglose de los pasos a seguir para la realización de la técnica.

Planeamiento estratégico



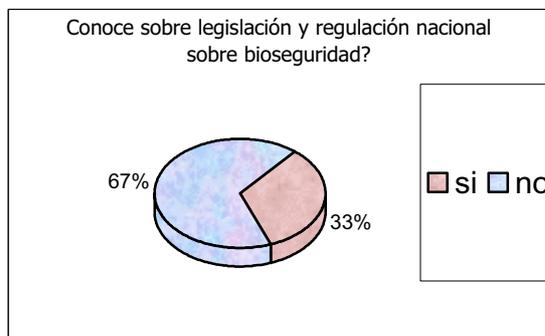
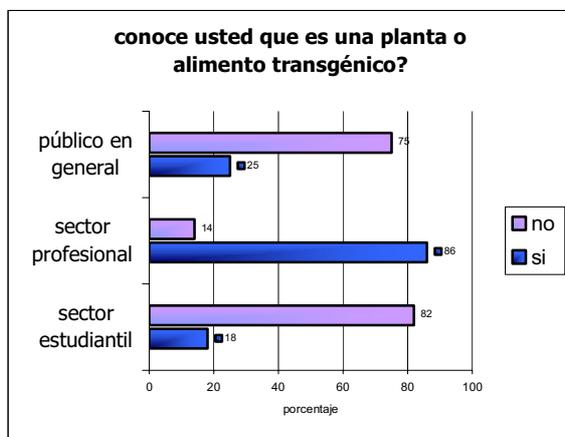
Planeamiento operativo

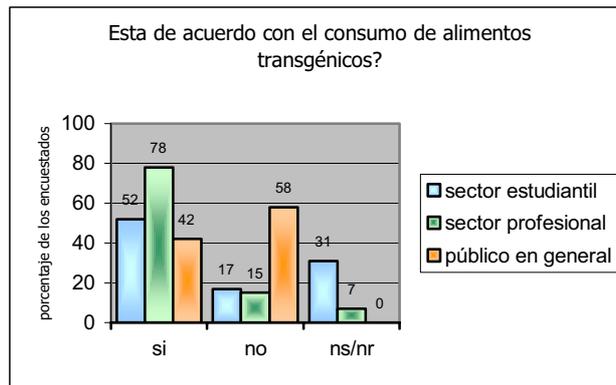


Planeamiento estratégico

Análisis de la situación

A partir de la diversas encuestas realizadas por la Universidad de Costa Rica y por la Universidad Nacional, se pudo recopilar datos en los cuales se indica que más de la mitad de la población costarricense no posee la suficiente información o conocimiento en cuanto a temas relacionados con la Bioseguridad, la Biotecnología, los alimentos transgénicos y los organismos vivos modificados (OVM's).





Problema

Desconocimiento y desinformación de un alto porcentaje de la ciudadanía costarricense acerca de la biotecnología moderna y acerca de los organismos vivos modificados (OVM's), así como de sus aplicaciones, riesgos y beneficios.

Público meta

En toda campaña el punto de partida debe ser el(los) público(s) meta. Éstos pueden ser individuos, grupos, públicos específicos o público en general. Los receptores guiarán en gran medida las decisiones que se tomen a la hora de definir qué decir, cómo, cuándo y dónde decirlo y quién se hará cargo de hacerlo.

A partir de este concepto el grupo definió trabajar con la población costarricense segmentada en cinco grandes públicos meta primarios, el primero de ellos abarca a la población en general al denominarse sociedad civil y los otros cuatro se presentan más delimitados, lo cual no excluye al resto de la población costarricense que no se encuentre representado en alguno de ellos; pero si se recalca la importancia de segmentar los públicos para así obtener una mayor cobertura de los mismos, de manera que se obtenga el máximo potencial de los medios y se aprovechen tanto los recursos humanos como los económicos:

Sociedad civil:

Toda la ciudadanía costarricense como público meta masivo, formador de opinión y tomadores de decisiones; así como las organizaciones, los grupos y/o asociaciones interesadas e involucrados en el tema de bioseguridad, biotecnología moderna, etc.

Consumidores: 1. Personas (consumidores) de ambos sexos entre los 20 y los 65 años de edad, principalmente residentes de las zonas urbanas de todo el territorio nacional.

2. Grupos organizados de consumidores.

En una *segunda etapa*: Reforzar la campaña al territorio nacional, incluyendo zonas y medios rurales.

Productores: Grupos agropecuarios organizados de todo el territorio Nacional.

Empresarios: Sectores organizados de agroindustriales, alimentarios, farmacéuticos y de bioremediación costarricenses. CACIA (Alimentos). Cámara de Productores de la Industria Farmacéutica.

Educadores: Supervisores de ciencias (Asesor nacional de ciencias del MEP), educadores en el área de ciencias y educadores que realizan actividades en procesos ambientales.

En una *segunda etapa*: Reforzar la campaña al territorio nacional, incluyendo zonas y medios rurales.

Objetivo general

- Aumentar el grado de conocimiento e información de la población costarricense acerca de la biotecnología moderna y los organismos vivos modificados (OVM's), así como de sus aplicaciones, riesgos y beneficios para lograr su concienciación y su participación responsable en la toma de decisiones.

Objetivos específicos

Sociedad civil

- Lograr la participación pública responsable y objetiva, brindando información y libertad de expresión a la sociedad civil, tanto a través de los medios de comunicación como con la participación de las organizaciones, grupos y/o asociaciones interesadas e involucrados en el tema de bioseguridad, biotecnología moderna, etc.

Consumidores

- Propiciar información a los consumidores acerca de las características de los productos derivados de OVM's en relación con sus efectos en la salud humana, el ambiente y la biodiversidad costarricense.

Productores

- Dar a conocer a los productores las ventajas y desventajas de la biotecnología moderna, así como sus aplicaciones, riesgos y beneficios para lograr su concienciación, en miras de diversificar sus alternativas de producción y para

Empresarios

(Empresas agroindustriales, industria alimentaria, farmacéutica y de bioremediación)

- Brindar información acerca de las características de los alimentos y productos derivados de OVM's en relación con sus efectos en la salud humana, animal y en el ambiente.
- Dar a conocer a los empresarios las ventajas y desventajas de los OVM's y sus derivados, así como la normativa vigente, permitiéndoles una adecuada toma de decisiones acorde con sus objetivos.

Educadores

- Brindar al asesor nacional de ciencias del MEP, a los supervisores de ciencias, a los educadores de ciencias y a los educadores que realizan actividades en procesos ambientales, la información científica acerca de la biotecnología moderna, sus productos y aplicaciones, así como los riesgos y los beneficios de dicha tecnología, para que ésta sea transmitida a los estudiantes y a la comunidad en general.

Metas

Sociedad civil

- Lograr un aumento en la participación pública responsable y objetiva, a través de la intervención de al menos el 50% de las organizaciones, grupos y/o asociaciones interesadas e involucrados en el tema de bioseguridad, biotecnología moderna, etc.

Consumidores

- Lograr que al menos el 50% de los consumidores reciban información acerca de los productos derivados de OVM's.
- Lograr que al menos el 75% de los grupos organizados de consumidores reciban información acerca de los productos derivados de OVM's.

Productores

- Lograr que el 25% de los productores conozcan las ventajas y desventajas de la biotecnología moderna, así como sus aplicaciones, riesgos y beneficios.
- Lograr que al menos el 75% de los grupos organizados de productores

Empresarios

- Lograr que el 75% de los grupos organizados de empresarios conozcan las características de los alimentos y productos derivados de OVM's, así como la normativa vigente.

Educadores

- Lograr que al menos el 75% de los supervisores de ciencias (Asesor nacional de ciencias del MEP) obtengan información científica acerca de la biotecnología moderna, sus productos, aplicaciones, los riesgos y beneficios de esta tecnología.
- Lograr que un 40% de los educadores de ciencias y el mismo porcentaje de educadores que realizan actividades en procesos ambientales, obtengan información científica acerca de la biotecnología moderna, sus productos, aplicaciones, los riesgos y beneficios de esta tecnología.

Estrategia

Debido a que el objetivo primordial de esta campaña es informar a diversos sectores de la sociedad sobre la biotecnología moderna y los organismos vivos modificados (OVM's) así como sus aplicaciones, beneficios y riesgos, se sugiere una estrategia proactiva de información directa:

“Transmitir conocimientos actualizados sobre la biotecnología moderna (los OVM's), sus aplicaciones, riesgos y beneficios.”

“Biotecnología para todos”

Dicha estrategia se desarrolló a partir de lo que en Relaciones Públicas se conoce como una *Sesión de Brainstorm*. Ésta se trata de una técnica de comunicación interpersonal para crear nuevos conceptos expresando ideas, discutiendo posibles mejoras, combinando ideas y generalmente apoyándose en el conocimiento del grupo acerca de un tema.

Algunas reglas que se deben tomar en cuenta a la hora de llevar a cabo una sesión de este tipo son:

1. El número ideal de personas para hacer la reunión es de 5 a 10. Todo rango o autoridad debe ser suspendido y ninguna idea debe ser retirada o ridiculizada.
2. Todos deben contribuir, nadie debe dominar la discusión.
3. Cada idea presentada debe ser escrita preferiblemente en un lugar que todos puedan ver.
4. La lista de posibles soluciones debe estar escrita en un lugar visible.
5. El grupo debe discutir las ideas que crea son mejores.
6. Selección de la estrategia a seguir.

Planeamiento operativo

Tácticas y Técnicas

Sociedad civil

Tácticas

- Opinión pública de la sociedad civil representada por individuos, organizaciones, grupos y/o asociaciones involucrados en el tema de bioseguridad, biotecnología moderna, etc.

Técnicas

- Realizar la publicación de edictos en un periódico de circulación nacional cada vez que se haga la solicitud de ingreso de un OVM y el diario oficial de la Gaceta una vez que se haya aprobado, para que de esta manera las personas interesadas expresen su opinión al respecto ya sea en contra o a favor del mismo antes de su ingreso y para que tengan la mayor información posible una vea que haya ingresado.
- Montar una base de información digital con los datos de los individuos, las organizaciones, los grupos y/o las asociaciones interesadas e involucradas en el tema de bioseguridad, biotecnología moderna, etc., misma que se mantendrá en constante actualización.
- Implementar un boletín electrónico en el cual se de a conocer la información que contienen los edictos publicados en el diario nacional. La periodicidad del mismo correspondería directamente a la cantidad de solicitudes de ingreso planteadas.

Consumidores

Tácticas

- 1.a.** Consumidores como posibles adquisidores de OVM's y sus productos.
- 1.b.** Grupos organizados: Participantes en la toma de decisiones.

Técnicas

1.a. Consumidores

- *Campaña masiva a consumidores:* Radio, prensa y televisión.

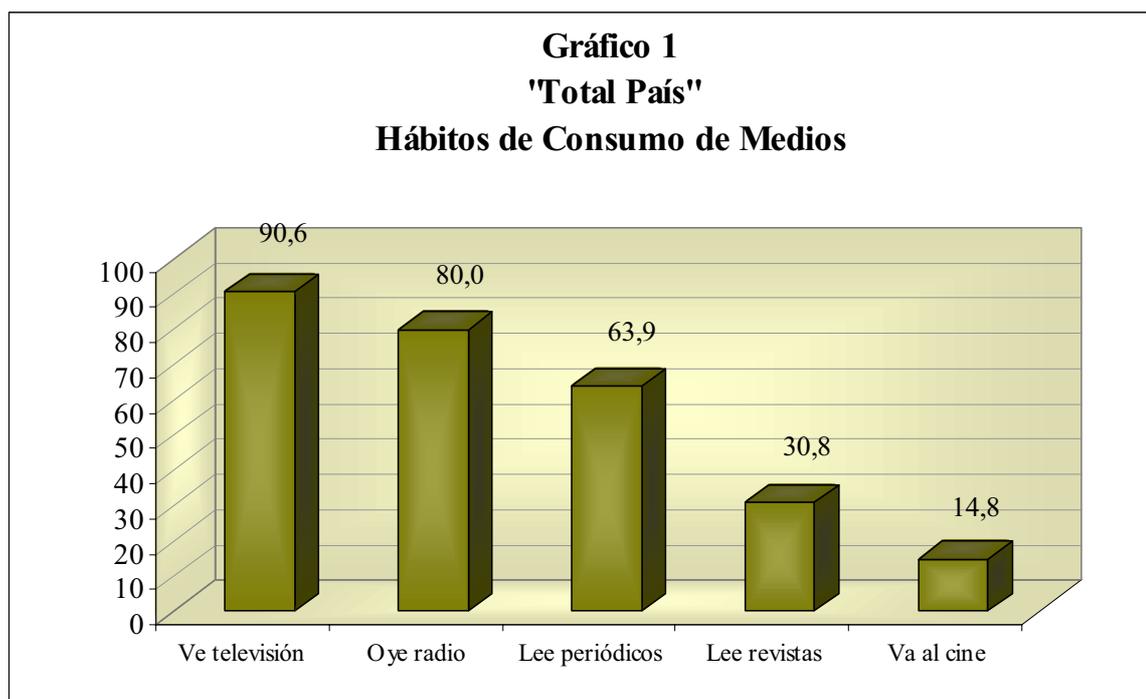
Al incluirse como parte de la estrategia la realización de una campaña masiva, dirigida a los consumidores es necesario trabajar en una estrategia de medios. La estrategia de medios es un componente esencial en el plan de comunicación, por ello requiere la selección de los medios específicos leídos, vistos o escuchados por el público meta seleccionado.

Antes de seleccionar el medio específico es necesario seleccionar la categoría general del medio que pueda responder a los objetivos planteados, por lo que la categoría depende del mensaje que se quiera enviar y de los públicos al cual se dirige.

Es decir, una vez que se ha identificado la categoría apropiada entonces se puede seleccionar los medios específicos y a partir de ahí los espacios.

La estrategia de medios resulta sumamente importante porque le da al mensaje posicionamiento y motiva el apoyo popular, además de que refuerza la actitud de los colaboradores.

De acuerdo a una encuesta realizada por la Cámara Nacional de Radio se presenta el siguiente gráfico, el cual muestra los Hábitos de Consumo de los distintos medios de comunicación en el ámbito nacional:



Fuente: Cámara Nacional de Radio.

En este caso se seleccionaron tres de los medios masivos o primarios: radio, televisión y prensa escrita.

Medio	Descripción	Espacio
Radio		
Cámara Nacional de Radio	Público masivo	Panorama Cápsula Científico-Cultural
Radio Reloj	Lunes a viernes de 4 a 5: 30 a.m.	Agropecuarios Vamos al Surco/ Productores
Columbia 760 AM y 98.7 FM	Está dirigida a un público meta masculino y femenino (amas de casa, obreros, ejecutivos, oficinistas y profesionales que trabajan dentro y fuera de su hogar) mayores de 25 años, ubicados en todos los niveles socioeconómicos principalmente en la clase social media-alta, media-baja y popular.	
	Información Ganadera L- V 3:30 a 4:00 a.m. Miguel Ángel Grillo	El Agropecuario
	L-S 4:00 a 5:00 a.m. Victor Hugo Vargas	Surco Fértil (Temas del Agro)
	L- V 9 a. m.	De cara a la realidad
Radio Eco 95.9 FM	Audiencia: Nivel socioeconómico alto y medio-alto, mayores de 30 años de la Gran Área Metropolitana, profesionales con nivel de mando (gerentes, subgerentes y profesionales de empresas).	
Radio 2 99.5 FM	Audiencia: mujeres y hombres, jóvenes adultos de 20 a 45 años, de una alta escolaridad, estudiantes universitarios, profesionales, ejecutivos y empresarios de los segmentos medio y alto principalmente.	
Súper Radio 102.3	34.7% tienen edades que oscilan entre los 26 a los 35 años. El público meta secundario va entre los 36 a 45 años y desde los 18 a los 25 años de edad. Clase media, popular y media alta.	
Omega 105.1 y 105. 5 FM	Hombres y mujeres de 20 años en adelante.	

TV		
Canal 4	Domingos 11 p.m.	Alto contraste
Canal 6	Ediciones De Lunes a Viernes 6: 00 a.m., 12:30 p.m., 19:00 p.m. y 23:00 p.m. Sábado 23:00 p.m.	Noticias Repretel
Canal 7	6: 00 a.m. (Además se sube información en la página Web de Teletica)	Buen Día Tema salud

	L-V 12:30 p.m., 7:00 p.m., 10:00 p.m. S - Resumen 7: 30 p.m. D - Resumen 6: 30 p.m.	Telenoticias
	Lunes 8 p.m.	Siete días
Canal 11	Lunes a Viernes 18:00 p.m.	Informe 11 las Noticias
	Domingo 21:00 p.m.	Sección Salud y Tecnología Informe 11
Canal 13	Lunes a viernes, 7 p. m. Sábados, 10 p. m.	Tertulias del 13
	Lunes a viernes, 9 p. m.	TVE Diario
Sistema Nacional de Televisión Canal 15	Cápsulas informativas y educativas sobre temas ambientales. Con el objetivo de sensibilizar a la ciudadanía para así promover su participación en propuestas referentes a este campo	Era verde
Impresos		
La Nación	Revista de Ciencia y tecnología de La Nación	Estación 21
La República	Columna Fabio Vega Columnista	Nuestro Agro
Semanario Universidad	UCR	Artículos / Reportaje
Crisol	UCR	Artículos / Reportaje
Ambientico	UNA	Artículos / Reportaje

1.b. Grupos organizados de consumidores: Participantes en la toma de decisiones.

- *Seminarios anuales.*

Los **seminarios** son técnicas de comunicación auxiliares en las cuales el tema y los subtemas son especializados, por lo tanto, el público y los expositores están directamente involucrados con la materia y su participación es más restringida.

Se determinó que un seminario anual es una buena alternativa para llegarle a este segmento, ya que es una actividad organizada y relativamente corta, facilitando así, la comunicación con públicos específicos como es el caso de los grupos de consumidores.

- *Carpeta*: Con material de apoyo: Información general, desplegable, copia de las exposiciones, lapicero, libreta de apuntes, etc.

Productores

Tácticas

2.a. Productores Agropecuarios: Usuarios de la tecnología (Transferida, adquirida y puesta en práctica).

2.b. Grupos organizados: Usuarios de la tecnología (Transferida, adquirida y puesta en práctica) y participantes en la toma de decisiones.

Técnicas

2.a. Productores Agropecuarios:

- *Charlas con apoyo audiovisual y parcelas demostrativas, visitas de campo, capacitaciones.* En coordinación con los agentes de extensión MAG.
- *Carpeta:* Con material de apoyo: Información general, desplegable, copia de las exposiciones, lapicero, libreta de apuntes, etc.
- Apoyo de *medios de comunicación de las zonas rurales.*

2.b. Grupos organizados de productores

- *Seminarios* (UPA Nacional-Mesa Campesina, cámara de agricultura, cooperativas, asociaciones de productores, otros).
- *Carpeta:* Con material de apoyo: Información general, desplegable, copia de las exposiciones, lapicero, libreta de apuntes, etc.

Empresarios (Agroindustriales, alimentarios, farmacéuticos y empresas de bioremediación)

Tácticas

3.a. Empresarios agroindustriales, industria de alimentos y bioremediación como usuarios y procesadores de OVM's y sus derivados.

3.b. Farmacéuticos de salud humana y animal como fabricantes, usuarios y distribuidores de OVM's y sus productos derivados.

Técnica (3.a. y 3.b.)

- *Charlas y Seminarios*
- *Carpeta:* Con material de apoyo: Información general, desplegable, copia de las exposiciones, lapicero, libreta de apuntes, etc.
- *Página web:* Red de información de bioseguridad en biotecnología.
- *Artículos en revistas especializadas* CACIA.
- *Boletín electrónico* (Artículos informativos).

Educadores

Tácticas

4.a. Supervisores de ciencias como encargados de la coordinación y autorización de las actividades docentes, así como de la preparación de los programas de estudio y materiales didácticos.

4.b. Educadores en el área de ciencias y educadores que realizan actividades en procesos ambientales, como transmisores y multiplicadores del conocimiento científico y tecnológico.

Técnicas

4.a. Supervisores de Ciencias

- *Charlas de inducción* en coordinación con especialistas de Universidades, el MEP, el MAG y el MICIT.
- *Curso, visitas a laboratorios y visitas de campo.*
- *Carpeta:* Con material de apoyo: Información general, desplegable, copia de las exposiciones, lapicero, libreta de apuntes, etc.

4.b. Educadores Ciencias y educadores que realizan actividades en procesos ambientales

- *Cursos de actualización* en biotecnología con apoyo de material didáctico. Ejemplo: CD, boletines, folletos, guías, etc.
- *Carpeta:* Con material de apoyo: Información general, desplegable, copia de las exposiciones, lapicero, libreta de apuntes, etc.

* *Medios de comunicación rurales, como apoyo en una segunda etapa.*

* *Estímulo académico:* Certificados de participación reconocido por el Servicio Civil Docente.

Evaluación

La evaluación es el único mecanismo de verificación fehaciente con que se cuenta para medir el impacto de las actividades desarrolladas. Evaluar procura además, incidir en la toma de decisiones (manteniendo, cambiando, reforzando o modificando decisiones ya tomadas), para realimentar los procesos de ejecución o bien difundir los resultados concretos del proceso o de las estrategias utilizadas.

La idea de llevar a cabo una evaluación del proyecto tiene como propósito obtener un panorama integral de la labor ejecutada, para realizar los cambios o modificaciones pertinentes y reforzar las áreas que obtienen mejores resultados con innovaciones y observaciones realizadas por parte de los públicos meta.

Para tales efectos la evaluación deberá llevarse a cabo a lo largo de la ejecución del proyecto, de manera que sobre la marcha se vayan corrigiendo errores y desaciertos; esto asegura que la evaluación final cuente con mejores resultados y una mayor participación de los públicos involucrados.

Entre las estrategias de evaluación propuestas para este proyecto se pueden puntualizar:

- Evaluación de la percepción pública resultante de las acciones del proyecto por medio de encuestas de opinión pública antes, durante y una vez finalizado el Proyecto.

Este tipo de evaluación por encuesta implica el uso de cuestionarios suministrados por correo, teléfono o entrevistas personales en un esfuerzo por obtener información de grandes grupos de personas. Las encuestas pueden servir de base para establecer niveles de conocimiento y actitud de los públicos meta, por lo que constituyen una de las herramientas más importantes del evaluador. Los cuestionarios cuidadosamente contruidos con frecuencia proporcionan gran cantidad de datos críticos para establecer el impacto del programa.

- Diseñar una aplicación informática para el sitio web <http://www.protecnet.go.cr/bioseguridad>, la cual permita estimar de manera gráfica los siguientes parámetros para facilitar la evaluación del proyecto:
 - a. Cuantificaciones mensuales del número de visitas a página web.
 - b. Cuantificación mensual de preguntas que se canalicen por medio de la misma.
 - c. Cuantificar el tipo de usuario que ingresa o consulta la página.
 - d. Cuantificación de los temas más consultados.

Recomendaciones

- ***Política de transparencia y libre circulación de información.***
Intercambio y actualización de información.

- ***Posicionamiento.***
Exposición seria y responsable frente a los medios, unanimidad y coherencia en el discurso. No abarrotar a los medios, no se desea vender una idea, sino brindar las herramientas necesarias para que los públicos meta se familiaricen con el tema y que a partir de ahí formen su propio criterio.

- ***Hoja informativa o brochure.***
Elaboración de una hoja informativa o un *brochure* que incluya información básica, por ejemplo: ¿Qué es bioseguridad?, ¿Qué son OVM's?, sus aplicaciones, sus beneficios y sus posibles riesgos, distribuido en puntos clave siempre enfocados en los públicos meta antes definidos.

- ***Revisión y selección de materiales de apoyo ya existentes.***
Se tiene conocimiento de que existe gran cantidad de materiales tanto impresos como audiovisuales, los cuales podrían ser utilizados o contextualizados para el uso de los mismos en nuestro país; materiales tales como despletables, panfletos, boletines, libros, videos, cuñas, etc.

- ***Actualización constante e "Imagen pública en el Web".***
Mantener la aplicación web actualizada brinda una imagen positiva y seria del proyecto.

Razón por la cual una de las principales preocupaciones de los productores de sitios web en las empresas, es el cuidar la estética y funcionalidad de la misma, en pro de mantener un equilibrio y congruencia entre lo que la organización representa en sí, y su sitio web.

Es importante incluir la dirección de la página en todos los materiales que se generen (Cartas, memos, despletables, afiches, memorias, casos, artículos, etc.)

Otro aspecto a tomar en cuenta para hacer de este sitio un lugar atractivo para visitar consiste en presentar información concisa. Escribir para facilitar el rastreo en pantalla. Se debe evitar el uso de largos bloques de texto corrido y privilegiar los párrafos cortos, descansos y lista de balazos.

- ***Seguimiento a los públicos meta y memorias de los seminarios.***
No limitarse a las técnicas planteadas, seguimiento y trabajo continuo, logrando credibilidad. Así como la realización de pequeñas memorias de seguimiento para las charlas y los seminarios.
- ***Trabajo con grupos organizados, movimientos ecologistas, tomadores de decisiones, MINAE, Investigadores, y con ONG's.***
Reafirmando la política de transparencia y de libre información, y con el propósito de convertir la campaña en una campaña proactiva y no reactiva. Se recomienda preparar sesiones con Organizaciones no Gubernamentales (ONG's); en este sentido se puede tomar como punto de partida punto el aprovechamiento del Foro Ambiental.
- ***Identificación de aliados.***
El éxito de una estrategia depende no solamente de la propia capacidad sino de la presión y/o influencia que otras instituciones, organizaciones, grupos e individuos puedan ejercer en apoyo de los objetivos planteados por dicha campaña.
- ***Lobby o cabildeo.***
Así como es importante el trabajo con las ONG's y con los aliados, también la labor con las instituciones del gobierno es fundamental para lograr una mayor cobertura y el apoyo estatal para continuar con la estrategia propuesta.
- ***Feria informativa de Bioseguridad.***
Realizar una feria informativa acerca de la Bioseguridad en Costa Rica. En la cual se incluye la puesta de *stands*, presentación de videos, charlas, exposiciones, entrega de documentos y de material informativo, ejemplos de alimentos, plantas, etc. Esto con el propósito de presentar de manera más activa el tema de bioseguridad a centros educativos, gobierno, ONG's, institutos de investigación, grupos organizados, medios de comunicación y público en general.
- ***Trato con lo medios de comunicación.***
Para la realización de los seminarios y charlas es conveniente invitar a los medios de comunicación, brindándoles anticipadamente un comunicado de prensa con la información acerca de los puntos que se tratarán en dicha actividad, enfatizando el interés público que pueda tener la actividad.

Todos los materiales que se entreguen a los medios deben incluir hechos de interés general, para que así se puedan generar noticias a partir de ellos; entre ellos materiales importantes son: Fotografías, desplegados, lista de participantes y de expositores, copia o resumen de las presentaciones, etc.

- ***Gira de periodistas.***

Ubicando el tema en el ámbito nacional y al ser un tema emergente, creciente y de interés actual para la población sería conveniente que a mediano o largo plazo se invite a periodistas a realizar visitas a los campos en los cuales se trabaja con cultivos de OVM's, con el propósito de que como parte de la campaña masiva se transmita en los medios de comunicación qué se trabaja y cómo se actualmente en Costa Rica.

Referencias consultadas

- Protocolo de Cartagena sobre seguridad de la Biotecnología.
- Encuestas realizadas por la Universidad Nacional y la Universidad de Costa Rica.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Encuesta de hogares.
<http://www.inec.go.cr>
- Canara: Cámara Nacional de Radio. Estudios de mercado.
<http://www.canara.org>

- Anexo -

Tareas

Guía para la realización de charlas y seminarios

Actividad	Fecha	Responsable	Supervisión	Observaciones
Definir los temas				
Definir los expositores				
Moderador o conductor				
Definir fecha, lugar, hora				
Cotizar posibles lugares, estimar el número de invitados, cotizar costos de alimentación				
Invitar expositores				
Dar seguimiento y confirmar a los expositores				
Definir los grupos a los cuales se invitará				
Definir la lista de invitados				
Redactar invitaciones				
Cotizar invitaciones o seleccionar el medio por el que se realizarán				
Definir forma de distribución de las invitaciones				
Seguimiento y confirmación de invitados				

Materiales de comunicación necesarios en charlas y seminarios

Materiales de comunicación	Fecha	Responsable	Supervisión	Observaciones
Habladores, carpetas, gafetes, bolígrafos, libretas de apuntes, etc.				
En cada una de éstas se cotizará el diseño, selección se diseñará y la producción final				
Vídeo: Cotización, selección y contratación				
Pedir textos a los expositores (se pueden incluir en las carpetas y en la información para la prensa)				
Cotizar equipo audiovisual, video, pantalla, proyector, diapositivas, sonido, etc.				
Contratar lo anterior				
Visitar el lugar donde se realizará la actividad				
Definir el diseño o distribución del lugar				
Reunión con la persona contacto en el lugar para definir el diseño del montaje (mesa principal, tarima, localización de los equipos audiovisuales, ubicación del público o invitados, etc.)				
Tener en cuenta teléfono, fax, servicios de fotocopidora, computadoras, etc.				
Reunión con todas las personas que atenderán la actividad para finiquitar detalles. (Edecanes, contratación y ensayo)				
Cotizar servicio de fotografía				
Preparar los materiales necesarios: carpetas, boletines, video, información de referencia, copia de expositores, otros materiales impresos.				
Revisión previa del montaje y de los equipos de audio y video, computadoras, presentaciones, etc.				
Recepción y ubicación de invitados				
Agradecimiento por escrito				
Producción de informe o memoria después del seminario en caso que se requiera.				
Distribución del informe				

