



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura



Tratado Internacional
SOBRE LOS RECURSOS FITOGENÉTICOS
PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA

Tema 21 del programa provisional

SÉPTIMA REUNIÓN DEL ÓRGANO RECTOR

Kigali (Rwanda), 30 de octubre – 3 de noviembre de 2017

Estrategia de comunicación del Tratado Internacional

Resumen

En su segunda reunión, celebrada en marzo de 2017, la Mesa de la séptima reunión del Órgano Rector solicitó a la Secretaría que formulara una estrategia de comunicación para el Tratado Internacional, que se presentaría al Órgano Rector en la reunión actual.

El objetivo de dicha estrategia de comunicación es proporcionar un instrumento clave que ayude al Tratado Internacional a promover más comunicaciones periódicas con sus partes interesadas. Está previsto que la estrategia ofrezca un marco más coherente y cohesivo para la elaboración de productos y servicios de comunicación.

Orientación que se solicita

Se invita al Órgano Rector a considerar la información que figura en el presente documento y aprobar la Estrategia de comunicación del Tratado Internacional, y a proporcionar la orientación que considere oportuna con miras a la ejecución eficaz de dicha Estrategia.

Es posible acceder a este documento utilizando el código de respuesta rápida impreso en esta página. Esta es una iniciativa de la FAO para minimizar su impacto ambiental y promover comunicaciones más verdes. Pueden consultarse más documentos en el sitio <http://www.fao.org/plant-treaty/meetings/meetings-detail/es/c/888975/>



mu706

Índice

	Párrafos
I. Introducción	1 – 2
II. Alcance y finalidad.....	3 – 5
III. Objetivos	6 – 9
IV. Audiencia objetivo	10 – 11
V. Funciones y responsabilidades	12
VI. Imagen de marca y mensajes clave	13 – 17
VII. Métodos e instrumentos	18 – 30
VIII. Asociaciones y colaboraciones.....	31 – 33
IX. Plan de comunicación.....	34 – 35
X. Recursos	36 – 40
XI. Examen periódico.....	41 – 44

Apéndice: Lista de acrónimos

I. Introducción

1. El Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos para la Alimentación y la Agricultura (conocido como Tratado Internacional o por su sigla TIRFAA) se aprobó en 2001 con el objetivo de ayudar a países de todo el mundo a conservar la biodiversidad de cultivos y utilizar el germoplasma de manera sostenible, justa y equitativa. El Tratado Internacional se ha ampliado mucho desde su concepción y ahora comprende 144 Partes Contratantes. Hasta el momento actual, ha facilitado la transferencia de más de 4 millones de lotes de recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura (RFAA) a través del Sistema multilateral de acceso y distribución de beneficios, y ha prestado apoyo en materia de conservación y utilización sostenible de los RFAA a agricultores y fitomejoradores de 61 proyectos ejecutados en 55 países en desarrollo de diferentes partes del mundo.

El Tratado Internacional atraviesa ahora una etapa de transformación y se necesita una Estrategia de comunicación para garantizar que se informa periódicamente a las partes interesadas sobre los últimos avances, los logros y los programas futuros.

2. En los últimos años, la importancia de contar con una estrategia de comunicación y de velar por su ejecución específica ha sido ampliamente reconocida por las organizaciones internacionales, en especial la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) —como organización patrocinadora del TIRFAA— y el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB), los cuales disponen ahora de equipos de comunicación especializados con el mandato de poner en marcha las políticas y los planes institucionales de comunicación. En el pasado, el Tratado Internacional no contaba con una estrategia de comunicación cohesiva ni con recursos destinados expresamente a elaborar productos y actividades de comunicación continuos en el marco de un plan estratégico. La necesidad de elaborar una estrategia de comunicación para el TIRFAA y su aplicación ha sido reconocida y analizada recientemente tanto por la Mesa de la octava reunión del Órgano Rector como por el Comité Asesor Especial sobre la Estrategia de Financiación¹. En su segunda reunión, la Mesa invitó a la Secretaría a formular una estrategia de comunicación para su consideración por el Órgano Rector durante su séptima reunión en octubre de 2017. Se ha formulado la Estrategia de comunicación en respuesta a esta petición.

II. Alcance y finalidad

El objetivo principal de la Estrategia de comunicación es proporcionar un instrumento clave que ayude al Tratado Internacional a promover comunicaciones periódicas, claras y constantes con sus partes interesadas.

3. La clave para establecer una comunicación eficaz es llegar a la audiencia adecuada, con los instrumentos adecuados y en el momento adecuado. Es esencial establecer una comunicación clara y eficaz, independientemente del tamaño de la audiencia a la que las instituciones están intentando transmitir el mensaje. Sin ella, existe la posibilidad de que los programas y los logros, incluso los más brillantes, sean infrautilizados y hasta invisibles. El Órgano Rector y la Secretaría del Tratado Internacional necesitan recabar apoyos que se prolonguen en el tiempo, y para ello deben continuar colaborando de forma efectiva con las partes interesadas mediante, entre otras cosas, la sensibilización sobre el TIRFAA, la difusión de los logros y del conocimiento y la obtención de apoyo para actividades futuras. Para alcanzar este objetivo de la manera más eficaz posible se requiere una Estrategia de comunicación que oriente la evolución de las actividades y los materiales de comunicación de cara al futuro.

¹ Informe de la novena reunión del Comité Asesor Especial sobre la Estrategia de Financiación, disponible en: <http://www.fao.org/3/a-BS764e.pdf>

4. La finalidad de esta Estrategia de comunicación es facilitar un marco para la mejora de los procesos, productos, actividades y servicios de comunicación del Tratado Internacional que sea coherente con las políticas y directrices de comunicación institucional de la FAO².
5. Esta Estrategia proporciona orientación para la elaboración y divulgación de actividades y materiales de comunicación estratégicos, periódicos y pertinentes. Además, facilita directrices útiles en apoyo a las iniciativas de comunicación de los coordinadores nacionales y los agentes implicados en la aplicación a nivel nacional. Esto contribuirá a su vez a garantizar que se comprende, apoya y ejecuta el Tratado Internacional de manera más adecuada. Además, gracias a la aplicación de esta Estrategia de comunicación se obtendrán datos valiosos para el diálogo actual sobre continuación de las actividades del Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica³, se impulsarán las actividades en curso relacionadas con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible⁴ y se generarán materiales de apoyo a las iniciativas de movilización de recursos del TIRFAA⁵.

III. Objetivos

6. Los objetivos principales de la Estrategia de comunicación son los siguientes:
- augmentar la visibilidad** y realzar la importancia del Tratado Internacional mediante el intercambio oportuno y transparente de información sobre actividades, programas y resultados con sus integrantes clave;
- recabar apoyo** y compromiso en relación con los programas actuales y futuros del Tratado Internacional mediante la demostración de los logros y los efectos positivos.
7. Teniendo en cuenta los problemas de desarrollo actuales en el plano mundial y la Estrategia de comunicación institucional de la FAO, un objetivo secundario importante es poner de manifiesto el claro vínculo que existe entre el TIRFAA y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en particular los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) siguientes:
- ODS 2** (poner fin al hambre y promover la agricultura sostenible);⁶
- ODS 15** (detener la pérdida de la biodiversidad de cultivos).⁷
8. Además, pueden establecerse conexiones entre las actividades del TIRFAA y los ODS siguientes:
- ODS 1** (poner fin a la pobreza);⁸
- ODS 5** (lograr la igualdad entre los géneros)⁹;
- ODS 13** (adoptar medidas para luchar contra el cambio climático).¹⁰

² http://www.fao.org/docrep/x1200e/x1200e02.htm#P0_0.

³ El Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica contribuye a la ejecución del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020. (<https://www.cbd.int/2011-2020/>).

⁴ En particular el ODS 2 y el ODS 15, pero también el ODS 1, el ODS 5 y el ODS 13.

⁵ Informe del Comité Asesor Especial sobre la Estrategia de Financiación, junio de 2017: <http://www.fao.org/3/a-BS764e.pdf>.

⁶ Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg2>.

⁷ Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad. <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg15>.

⁸ Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo, <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg1>.

⁹ Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas, <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg5>.

¹⁰ Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg13>.

9. Tal como señaló el Comité Asesor Especial sobre la Estrategia de Financiación en su novena reunión, los ODS brindan la oportunidad de mejorar el “perfil político” del Tratado Internacional¹¹. El Comité hizo hincapié en la necesidad de que el Órgano Rector “continúe fortaleciendo las interrelaciones” con los ODS y “aumente la comunicación y la sensibilización”, además de explorar los posibles vínculos con los problemas del desarrollo como el cambio climático, el desarrollo agrícola, el medio ambiente y la biodiversidad, la salud pública y la nutrición¹². Todos estos aspectos pueden considerarse objetivos secundarios adicionales.

IV. Audiencia objetivo

Uno de los primeros pasos del diseño de productos de comunicación eficaces es determinar las partes interesadas o audiencias objetivo clave.

10. Antes de diseñar productos de comunicación es importante determinar y definir las partes interesadas o audiencias objetivo clave. A los efectos de la Estrategia de comunicación del Tratado Internacional, las audiencias clave comprenden las partes interesadas existentes y potenciales:

Audiencia clave	Descripción	Fundamento
Partes Contratantes	Responsables de las políticas nacionales e internacionales, ministros nacionales (Agricultura, Medio Ambiente, Relaciones Exteriores), coordinadores nacionales, Representantes Permanentes (en Roma, en las capitales y en otros lugares), delegaciones	Son los integrantes clave. Es importante llegar a estas instancias decisorias, responsables de las políticas y representantes nacionales y prestarles apoyo para la ejecución de las actividades y los programas del TIRFAA.
Partes no Contratantes	Países que todavía tienen que adherirse al TIRFAA	Para alcanzar la universalidad y aumentar los beneficios potenciales para la biodiversidad vegetal mundial y la seguridad alimentaria futura, es importante convencer a todos los países de que se adhieran al TIRFAA.
La FAO y el sistema de las Naciones Unidas en general	Organizaciones patrocinadoras y otros organismos de las Naciones Unidas, en las sedes y en los ámbitos local, subregional y regional	Es importante trabajar en estrecha coordinación y cooperación con las unidades pertinentes de la FAO y asociarse con otros organismos de las Naciones Unidas, en especial con los que desarrollan su labor en esferas de actividad clave.

¹¹ Informe del Comité Asesor Especial sobre la Estrategia de Financiación, junio de 2017: <http://www.fao.org/3/a-BS764e.pdf>.

¹² *Ibid.*

Otras organizaciones internacionales	Organizaciones afines, como el CDB	Es importante establecer asociaciones, en especial con los agentes implicados en la biodiversidad de cultivos y el desarrollo internacional, que aumenten la visibilidad y la comprensión.
Asociados	Organizaciones asociadas como los Centros del Grupo Consultivo para la Investigación Agrícola Internacional (CGIAR), organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones de la sociedad civil (OSC), el sector privado, grupos de agricultores y otros observadores.	Estos agentes ofrecen oportunidades para multiplicar el alcance de las iniciativas de comunicación del TIRFAA y aumentar así la visibilidad y la comprensión del mismo.
Donantes	Donantes existentes (por ejemplo, la Unión Europea) y donantes potenciales (por ejemplo, países, fundaciones y el sector privado)	Es importante aumentar la visibilidad y mostrar cómo las contribuciones están ejerciendo o pueden ejercer efectos positivos. Respaldar las medidas de financiación.
Instituciones de investigación	Mundo académico e instituciones de investigación pertinentes	Es importante aumentar la sensibilización y promover asociaciones para incrementar la visibilidad y la eficacia de los programas y las actividades.
Prensa	Diferentes medios de información. Incluye los medios de información generales y especializados de carácter regional e internacional, así como los medios de información locales.	Mejora la comprensión y la visibilidad.
Público general	Audiencia general. Son las personas no expertas, con y sin competencias técnicas específicas.	Aumenta la sensibilización y la comprensión sobre el TIRFAA.

11. El Tratado Internacional tiene que llegar a diferentes audiencias objetivo con mensajes específicos, sin olvidar el mensaje principal global y utilizando medios de comunicación diversos para maximizar la eficacia. Para que estos mensajes sean eficaces, quizás se tengan que adaptar su forma, su contenido o los medios de divulgación empleados en función de la audiencia y la ocasión, como el contexto local, regional, nacional y mundial, al tiempo que se protegen la identidad visual y los mensajes centrales del TIRFAA.

V. Funciones y responsabilidades

El hecho de definir las funciones y las responsabilidades ayuda a aclarar qué se espera de los agentes principales y garantiza su participación directa en la aplicación de la Estrategia de comunicación. Es igualmente importante que todas las partes trabajen apoyándose en una percepción común y compartida de las cuestiones pertinentes para el Tratado Internacional, y de cómo pueden contribuir a mejorar la visibilidad y el entendimiento.

12. Está previsto que los grupos siguientes desempeñen funciones específicas en la aplicación de la Estrategia de comunicación del Tratado Internacional:

- 1) El **Órgano Rector** examinará bienalmente la Estrategia de comunicación, ofrecerá orientación al respecto y garantizará la disponibilidad de recursos suficientes para su aplicación.
- 2) **La Secretaría** ejecutará la Estrategia de comunicación mediante la formulación de un Plan de comunicación anual. Este plan contendrá los productos y servicios que se tendrán que diseñar y producir de acuerdo con la orientación emitida por el Órgano Rector y las necesidades de las Partes Contratantes y las principales partes interesadas.
 - Un oficial o especialista en comunicación y promoción supervisará la elaboración y puesta en marcha de un detallado Plan de comunicación anual para productos y actividades de comunicación bajo la supervisión del Secretario del TIRFAA y con la información proporcionada por los oficiales de Secretaría.
 - Los oficiales técnicos comentarán y examinarán periódicamente el Plan de comunicación anual teniendo presentes el enfoque temático y las necesidades de las partes interesadas.
- 3) Los **asociados** del Tratado Internacional trabajarán con la Secretaría en el intercambio y la divulgación de productos y actividades de información y comunicación clave, y ofrecerán la posibilidad de participar en actos y otras actividades de difusión¹³.

VI. Imagen de marca y mensajes clave

El establecimiento de una identidad única consta de dos elementos esenciales:

1. Imagen de marca, esto es, elementos de diseño coherentes (imágenes, colores, fuentes)
2. Mensajes clave, es decir, mensajes directos claros (basados en acciones o esferas temáticas)

13. A fin de establecer y mantener una presencia única y clara, es importante que el Tratado Internacional tenga y utilice una “imagen de marca” coherente y mensajes principales diferenciados, en consonancia con la Estrategia de comunicación institucional de la FAO y las directrices conexas. Por ejemplo, en 2015, de acuerdo con las directrices de comunicación más recientes de la FAO, se rediseñó el logotipo (en color y en blanco y negro) del TIRFAA y desde entonces siempre se muestra en combinación con el logotipo de la FAO. Este logotipo es ahora “marca registrada” del TIRFAA. Para que la comunicación sea eficaz se requieren mensajes claros, coherentes y centrados.

14. **Imagen de marca:** La imagen de marca comprende el uso coherente de elementos de diseño, como los logotipos, los colores y otros detalles gráficos distintivos, con miras a crear una identidad visual clara o “marca registrada”. Se han conseguido ciertos avances en este sentido, en especial en lo que respecta al logotipo y los colores del Tratado Internacional. Se puede y se debe continuar por este camino de acuerdo con las directrices de la FAO y combinar estos aspectos con fórmulas concisas y

¹³ Véase la Sección VIII, Asociaciones y colaboraciones.

atractivas que pongan de relieve las características únicas del TIRFAA y sus enfoques temáticos. Además, el Tratado Internacional puede aprovechar las oportunidades de **copatrocinio de actos específicos**, como reuniones regionales, cuando resulte útil y aconsejable combinar los elementos de marca existentes con asociados concretos centrándose en el tema del evento en cuestión. De esta manera, el Tratado Internacional puede mejorar su visibilidad y crear al mismo tiempo una asociación clara con una región, una prioridad temática y asociados valiosos (existentes o potenciales).

15. **Mensajes clave:** Los mensajes clave se formulan a partir de ámbitos temáticos prioritarios y, en combinación con la imagen de marca visual, ayudan a dar a conocer la identidad única del Tratado Internacional. Estos mensajes dependerán en gran parte de las decisiones del Órgano Rector sobre el tema y el programa de trabajo relacionado correspondientes a un bienio dado. Por ejemplo, para su séptima reunión el Órgano Rector ha establecido la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible como prioridad temática, de modo que resulta adecuado elaborar algunos productos de comunicación que pongan de relieve las contribuciones del TIRFAA a la Agenda 2030, por lo que se refiere tanto a los elementos de la imagen de marca como a la formulación de mensajes.

16. Los mensajes clave deberían utilizarse para destacar los logros y las contribuciones del Tratado Internacional en sus ámbitos temáticos prioritarios: el Sistema multilateral de acceso y distribución de beneficios, los proyectos del Fondo de distribución de beneficios, el Sistema mundial de información sobre los RFAA, la utilización sostenible, la transferencia de tecnología y los derechos del agricultor. Aunque los **mensajes fundamentales** serán coherentes durante toda la comunicación, puede que necesiten acompañarse de otros mensajes estratégicos. Por ejemplo, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible proporciona el contexto perfecto para destacar la importante contribución del TIRFAA a la consecución del ODS 15 a través del apoyo a los proyectos orientados a detener la pérdida de la biodiversidad de cultivos. Además, es importante adaptar mensajes clave específicos a audiencias concretas y a actos o actividades particulares. Por ejemplo, un taller regional sobre conservación de la biodiversidad brindaría una buena oportunidad para mostrar el respaldo del Tratado Internacional al fomento de la capacidad y la ejecución nacional. Los **mensajes secundarios** suelen tener una limitación temporal mayor y siempre deberían tener presentes la identidad global y los mensajes fundamentales del TIRFAA.

Ejemplos de esferas temáticas para la elaboración de mensajes:

- 1) Papel clave del TIRFAA con respecto a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible
- 2) Papel del TIRFAA como elemento insignia de la FAO para la biodiversidad agrícola
- 3) Crecimiento e importancia del Sistema multilateral
- 4) Crecimiento e inclusividad del Sistema mundial de información
- 5) Nueva visión y dirección de la Estrategia de financiación
- 6) Impacto de los proyectos del Fondo de distribución de beneficios en las vidas de los agricultores de los países en desarrollo
- 7) Trabajando en estrecha colaboración y asociación con otros agentes en el ámbito del desarrollo y la utilización sostenible de los RFAA
- 8) Sensibilización sobre los derechos del agricultor

17. Los mensajes clave se pueden transformar en **fórmulas concisas y atractivas** que se muestran en las publicaciones y otros productos y se convierten así en elementos de la imagen de marca del Tratado Internacional. Están relacionadas con el enfoque temático de un bienio dado, que incluye los temas destacados en el Programa de trabajo plurianual del TIRFAA. Puede que se tengan que ajustar estas fórmulas fáciles de recordar cada bienio y completarse con otros mensajes clave más específicos en un bienio dado, según los ámbitos temáticos prioritarios definidos por el Órgano Rector.

Ejemplos de fórmulas concisas:

- 1) Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos: plantar el futuro
- 2) Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos: conservar cultivos alimentarios para un futuro sostenible
- 3) Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos: avanzar mano a mano con los agricultores y los fitomejoradores
- 4) Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: plantar la semilla para generaciones futuras
- 5) Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: plantar las semillas para un nuevo mundo

VII. Métodos e instrumentos

En general, la elaboración de los productos y las actividades de comunicación debe velar por su pertinencia, asequibilidad y oportunidad.

18. Una de las maneras más eficaces de cumplir los objetivos de aumentar la visibilidad del Tratado Internacional y recabar más apoyos para este instrumento consiste en mantener comunicaciones periódicas con las principales partes interesadas y compartir con ellas los logros, los casos de éxito, los avances recientes y los acontecimientos futuros. Existen múltiples métodos e instrumentos para ello.

19. En el pasado, la Secretaría ha preparado diferentes productos y actividades de comunicación, como folletos, comunicados de prensa y publicaciones, además de actividades y actos especiales, por ejemplo, mesas redondas ministeriales (incluida una en la Asamblea General de las Naciones Unidas), talleres técnicos, eventos de aniversario y coordinación de la participación en actos asociados, como el Día Internacional de la Diversidad Biológica y el Día Mundial de la Alimentación. La Secretaría ha conseguido prestar servicios de productos de comunicación variados. Sin embargo, no se cuenta con una estrategia coherente y un plan continuado. Estos dos elementos son importantes para garantizar la continuidad y la coherencia, tanto de los mensajes como de la comunicación periódica con las partes interesadas.

20. Al carecerse de un plan estratégico, los productos de comunicación se han producido con carácter específico, en lugar de responder a un esquema planificado y sistemático. Por ejemplo, los proyectos del Fondo de distribución de beneficios han producido muchos resultados valiosos con grandes posibilidades de utilizarse como material de comunicación, pero el material generado se ha llevado a la práctica de manera bastante aislada, sin respaldo suficiente ni plan sistemático. Además, es necesario actualizar algunos productos de comunicación, como el kit de medios de difusión y comunicación para los coordinadores nacionales, el manual de comunicación de los proyectos del Fondo de distribución de beneficios y el folleto sobre razones para prestar apoyo, y siempre hay margen para crear productos nuevos, por ejemplo, blogs, vídeos, material específico para donantes, etc.

21. Teniendo en cuenta la necesidad de las Partes Contratantes y otras partes interesadas, así como los requisitos de comunicación y políticas de la FAO (por ejemplo, obligación del personal profesional de producir y difundir un número dado de productos de comunicación clave al año como contribución al establecimiento de asociaciones con las principales partes interesadas y a la mayor visibilidad mundial de la Organización)¹⁴, es aún más importante contar con una Estrategia de comunicación y un plan de ejecución coherentes y atenerse a ellos. Esto debería realizarse bajo la supervisión de un especialista en comunicación y promoción dedicado de la Secretaría, quien podría mantener los canales y productos de comunicación existentes y crear otros nuevos al mismo tiempo.

Para elaborar **productos de comunicación eficaces** es importante utilizar métodos e instrumentos adecuados que permitan **difundir mensajes clave a audiencias clave**.

El sitio web del TIRFAA continuará actuando como vehículo de comunicación principal durante los dos próximos bienios, y se complementará con otros instrumentos y productos, por ejemplo:

- medios de comunicación tradicionales;
- medios sociales;
- actividades y actos de difusión;
- aprovechamiento de las asociaciones;
- embajadores de buena voluntad.

22. El **sitio web** continuará actuando como vehículo de comunicación principal del TIRFAA, junto con el correo electrónico y otros productos de comunicación. En 2016 se migró el sitio web del Tratado Internacional para integrarlo en el sitio web institucional más amplio de la FAO, para lo cual fue necesario transferir los documentos del TIRFAA al depósito de documentos de la Organización. Si bien esta migración marca el crecimiento de la identidad y la presencia institucionales en sentido más amplio, como sucede con cualquier iniciativa nueva, también conllevó algunos problemas de transición inevitables. Uno de estos desafíos fue la pérdida de algunos productos de comunicación, que hizo necesario volver a crear ciertos elementos, como la sección sobre difusión y publicaciones del sitio web. Por consiguiente, es crucial que el sitio web del TIRFAA continúe transformándose y desarrollándose a fin de seguir dando respuesta a las necesidades de comunicación de las Partes Contratantes y otras partes interesadas. Para realizar el mantenimiento y el desarrollo continuados del sitio web se requiere un gestor de contenidos de sitio web específico que pueda mantenerse al tanto de las novedades y garantizar que el sitio web del Tratado Internacional está siempre actualizado.

23. Vista la diversidad de audiencias objetivo y partes interesadas del TIRFAA se recomienda aplicar un enfoque mixto de medios sociales “tradicionales” y “nuevos” al preparar los productos de comunicación, ya que ambos resultan valiosos y responden a propósitos específicos. Todos los productos deberían ofrecer un estilo limpio y fresco que resulte atractivo visualmente y que presente mensajes claros y de fácil comprensión. Además, es recomendable ejecutar actividades de difusión específicas y actos especiales que promuevan la participación personal y permitan a la audiencia objetivo comunicar sus opiniones de forma inmediata.

¹⁴ Iniciativa de los oficiales superiores de la FAO relativa a los medios de comunicación.

24. Entre los **productos de comunicación tradicionales** figuran materiales impresos (como comunicados de prensa, folletos, prospectos, infografías, notas informativas, boletines, presentaciones y artículos) y productos multimedia (por ejemplo, infografías, vídeos y audios); todos ellos deberían publicarse en línea a través del sitio web, y de otros productos basados en la Web (por ejemplo, sitios web y blogs). En el último bienio se produjeron muchos productos de este tipo, entre ellos más de 30 comunicados de prensa¹⁵.

25. Los **medios sociales** nuevos son los instrumentos interactivos (por ejemplo, seminarios web y foros en línea) y las plataformas de redes sociales (como Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Instagram y Facebook), que propician el intercambio inmediato de información y opiniones y que son especialmente populares entre la generación más joven.

26. Las **actividades y los actos de difusión** son otro vehículo eficaz para dar a conocer la marca y los logros del Tratado Internacional y para garantizar su mayor visibilidad gracias a la interacción directa con audiencias objetivo específicas. Entre otras cosas, se deberían celebrar reuniones periódicas programadas como parte de las actividades habituales de la Secretaría. Algunos ejemplos son las reuniones técnicas; las reuniones de los comités permanentes o especiales; los talleres de fomento de la capacidad especializada (por ejemplo, para apoyar la aplicación de los derechos del agricultor o para ofrecer información y capacitación a los usuarios sobre los últimos avances del Sistema mundial de información —es decir, respaldar el fomento de la capacidad—); las charlas informativas a los Representantes Permanentes con sede en Roma (por ejemplo, antes de las reuniones del Órgano Rector y los actos especiales); y otros actos especiales (como celebraciones de aniversarios, reuniones ministeriales o conferencias de donantes).

27. La Secretaría ha organizado o participado, si bien de manera relativamente puntual, en varios actos especiales, como el Día Internacional de la Diversidad Biológica (2017), el Día Mundial de la Alimentación (2016), una mesa redonda ministerial de alto nivel durante la Asamblea General de las Naciones Unidas en Nueva York (2014), la reunión ministerial de Mascate (2013), la reunión ministerial de Bali (2011) y una serie de actos relacionados con el Fondo de distribución de beneficios. En realidad, se necesita un enfoque más estratégico y sistemático con una cartera de productos de comunicación de apoyo relevantes para cada actividad de difusión o acto previsto, en especial para los relacionados con actividades clave como los proyectos del Fondo de distribución de beneficios y las iniciativas de movilización de recursos.

28. El **aprovechamiento de las asociaciones** se basa en la puesta en común de los materiales de comunicación y las plataformas pertinentes con los asociados y las partes interesadas y en la participación en actos relevantes. Con frecuencia, esto permite multiplicar de forma exponencial y rentable el número de personas a las que se puede llegar, y así incrementar con rapidez la visibilidad del TIRFAA¹⁶.

29. A menudo, los **embajadores de buena voluntad** son una opción interesante que conviene explorar. Aunque actualmente este enfoque no tiene un uso muy difundido en la FAO, la colaboración con embajadores de buena voluntad de alto nivel puede aumentar la visibilidad y el apoyo. Podría tratarse de líderes reconocidos del ámbito de la agricultura, pero también de celebridades y empresarios con credibilidad pública que sean defensores conocidos de causas del desarrollo humano y ambiental, como el cambio climático y la conservación de la cesta de alimentos del planeta (biodiversidad de cultivos).

¹⁵ Entre 2015 y mediados de julio de 2017 se publicaron al menos 38 comunicados de prensa.

¹⁶ Véase también la Sección VIII, Asociaciones y colaboraciones.

30. Estos embajadores de buena voluntad podrían participar como asistentes o ponentes en actos especiales, ofrecer testimonios y mostrar su apoyo a la labor o los proyectos del Tratado Internacional. Este concepto se exploró parcialmente en el Grupo de trabajo de alto nivel sobre movilización de recursos del TIRFAA, que se puso en marcha aunque no se llegó a desarrollar ni utilizar en su totalidad¹⁷. El Órgano Rector del Tratado Internacional podría considerar si merece la pena continuar explorando esta opción.

VIII. Asociaciones y colaboración

Las asociaciones y la colaboración constituyen un instrumento importante para aumentar la visibilidad de los mensajes del Tratado Internacional y proporcionan plataformas de distribución de los productos de comunicación.

31. Las asociaciones y la colaboración con otras instituciones, tanto internas de la FAO como externas a la Organización, pueden contribuir a la sensibilización sobre la visión y misión generales del Tratado Internacional. La colaboración con organizaciones asociadas y otros departamentos de la FAO y la participación en sus actos e iniciativas de comunicación permiten multiplicar el alcance de las iniciativas de comunicación con un costo relativamente bajo y una gran eficacia. Al compartir los mensajes y los productos de comunicación del TIRFAA con sus propias partes interesadas, los asociados pueden contribuir a mejorar la divulgación de información y así aumentar la sensibilización. Todas las partes interesadas y audiencias objetivo pueden considerarse también “asociados”¹⁸. Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta que las organizaciones o los departamentos asociados son además una audiencia objetivo que se debe cultivar y conservar.

32. Las oportunidades de colaboración con organizaciones asociadas del Tratado Internacional, en especial en el ámbito de la biodiversidad, son numerosas y deberían aprovecharse en mayor medida. Como mínimo, merecería la pena compilar y revisar una lista con todos los asociados existentes y potenciales que podrían ayudar a dar a conocer el TIRFAA y crear conciencia sobre él. La lista siguiente es un pequeño ejemplo de las asociaciones que podrían cultivarse y aprovecharse para impulsar las acciones de comunicación del Tratado Internacional:

- 1) CGIAR¹⁹
- 2) Convenio sobre la Diversidad Biológica²⁰
- 3) Bioversity International²¹
- 4) Agencia Europea del Medio Ambiente²²
- 5) Fondo Mundial para la Diversidad de Cultivos²³
- 6) Fondo para el Medio Ambiente Mundial²⁴
- 7) Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias²⁵
- 8) Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible²⁶
- 9) Federación Internacional de Semillas²⁷
- 10) Grupo de Enlace de los Convenios relacionados con la Diversidad Biológica²⁸

¹⁷ *Strategic Plan for the Implementation of the Benefit-sharing Fund of the Funding Strategy*: <http://www.fao.org/3/a-br578e.pdf>

¹⁸ Informe de la novena reunión del Comité Asesor Especial sobre la Estrategia de Financiación: <http://www.fao.org/3/a-BS764e.pdf>.

¹⁹ <http://www.cgiar.org/>.

²⁰ <https://www.cbd.int/>.

²¹ <https://www.bioversityinternational.org/>.

²² <https://www.eea.europa.eu/themes/biodiversity>.

²³ <https://www.croptrust.org/>.

²⁴ <https://www.thegef.org/>.

²⁵ <http://www.ifpri.org/>.

²⁶ <http://www.iisd.org/>.

²⁷ <http://www.worldseed.org/>.

²⁸ <https://www.cbd.int/blg/>.

- 11) Ministerios nacionales (Medio Ambiente, Agricultura, Cambio Climático)
- 12) Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente²⁹
- 13) Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático³⁰
- 14) Centro Mundial de Vigilancia de la Conservación³¹
- 15) United National Information Platform on Multilateral Environmental Agreements³²

33. De igual forma, una mayor colaboración con otras unidades de la FAO, con inclusión del Departamento de Clima, Biodiversidad, Tierras y Aguas en el que se enmarca ahora el TIRFAA, también puede beneficiar al Tratado Internacional al facilitar el intercambio de información y utilizar el conocimiento especializado interno y los canales de comunicación existentes. Esto se aplica de forma especial a la Oficina de Comunicación Institucional, que es el punto central de la comunicación de la FAO, y en particular a las redes sociales, sobre todo YouTube, Twitter y Facebook. La colaboración con esta Oficina aumenta de forma inmediata el alcance de los mensajes del Tratado Internacional y fortalece las asociaciones y colaboraciones internas. De manera similar, el fortalecimiento de la colaboración con la División de Asociaciones y de Cooperación Sur-Sur de la FAO para la elaboración de productos de comunicación podría resultar beneficioso para las iniciativas de movilización de recursos del TIRFAA.

IX. Plan de comunicación

La formulación de un plan de comunicación integral de productos y servicios basado en las necesidades y los objetivos ayudará a agilizar la creación de material de comunicación adecuado. Esto proporcionará un “plan de trabajo” anual sobre los materiales de comunicación y los actos de difusión.

34. A fin de ejecutar con eficacia la Estrategia de comunicación, la Secretaría formulará un plan de comunicación teniendo en consideración la prioridad temática de cada bienio, las necesidades de las principales partes interesadas y los recursos disponibles. Este plan se debería elaborar de manera anual y utilizarse como “plan de trabajo” al poner en marcha la Estrategia de comunicación. La Secretaría lo revisará periódicamente para ajustarlo a las necesidades y los requisitos a medida que avance el año.

35. La elaboración de un plan de comunicación facilitará un panorama detallado de los productos y las actividades de comunicación previstos durante un período de 12 meses. Aportará información sobre la audiencia objetivo de cada actividad y producto, los mensajes clave y las prioridades temáticas, el calendario y las responsabilidades principales. Con miras a garantizar su vigencia y pertinencia, es importante que este plan se mantenga dinámico en todo momento por medio de la actualización continuada. Para ello, y a fin de que la cartera de productos y servicios continúe avanzando, también es esencial contar con un oficial o especialista en comunicación y promoción dedicado que se encargará de formular el Plan de comunicación anual, ejecutarlo y realizar su seguimiento, entre otras cosas supervisando la elaboración de materiales de comunicación adecuados.

²⁹ <http://www.unep.org/es>.

³⁰ <http://newsroom.unfccc.int/es>.

³¹ <https://www.unep-wcmc.org/>.

³² <https://www.informea.org/es>.

X. Recursos

A fin de aplicar de manera eficaz una Estrategia de comunicación, es crucial contar con recursos humanos y financieros suficientes.

36. Para aplicar de manera eficaz la Estrategia de comunicación, es necesario proporcionar recursos suficientes. En los últimos años, las Partes Contratantes han observado la necesidad de aumentar la comunicación, pero los recursos disponibles para ello continúan siendo limitados.

37. Atendiendo a las prácticas y normas mundiales actuales, es muy poco frecuente que una entidad internacional como el TIRFAA no cuente entre su personal con profesionales de la comunicación dedicados que tengan asignado un presupuesto específico para la elaboración de material de comunicación. A día de hoy, el Tratado Internacional es el único convenio o convención relacionado con la biodiversidad que no tiene como mínimo un profesional de la comunicación dedicado entre su personal.

38. Se ha demostrado de manera inequívoca que siempre que se han asignado recursos a comunicación, el TIRFAA ha preparado productos útiles, como se indica en la Sección VI (Métodos e instrumentos). Lo que se requiere ahora es un compromiso permanente para mejorar la comunicación del TIRFAA.

39. En su segunda reunión, la Mesa de la séptima reunión invitó a la Secretaría a presentar una Estrategia de comunicación para el Tratado Internacional, que incluyera una disposición para contratar a un oficial nuevo en el proyecto de presupuesto, con miras a su examen por el Órgano Rector³³. El Comité Asesor Especial sobre la Estrategia de Financiación también hizo notar la necesidad de mejorar la comunicación y la visibilidad de los instrumentos de financiación en apoyo a la aplicación del TIRFAA durante el bienio³⁴.

40. Para cumplir estos objetivos, es necesario contar con un oficial o especialista en comunicación y promoción dedicado, ayudado por un gestor de contenidos del sitio web a jornada completa, además de otros expertos en comunicación ad hoc en función de las necesidades (como diseñadores gráficos, videógrafos, editores de vídeo, especialistas de audio y fotógrafos profesionales). Actualmente no hay oficial o especialista en comunicación y promoción a jornada completa designado, ni gestor de contenidos web presupuestado. Si no se dispone de recursos humanos y financieros suficientes, las actividades y los productos de comunicación del Tratado Internacional continuarán generándose de manera puntual.

XI. Examen periódico

El examen periódico de la Estrategia de comunicación ayudará a garantizar su pertinencia y eficacia continuadas.

41. La Estrategia de comunicación se debería examinar de manera periódica para garantizar su pertinencia y eficacia continuadas.

42. La Secretaría debería poner en marcha la Estrategia de comunicación mediante la formulación de planes de comunicación anuales, teniendo en cuenta las necesidades de las Partes Contratantes, los comentarios enviados por las principales partes interesadas, las prioridades mundiales emergentes y los recursos disponibles. Los planes de comunicación anuales se deberían ajustar cada año conforme a las necesidades de las partes interesadas y los recursos disponibles.

³³ IT/GB7/Bureau-2/17/Report.

³⁴ IT/ACFS-9-17/Report.

43. El Órgano Rector debería examinar bienalmente la Estrategia de comunicación y garantizar la asignación de recursos suficientes para su aplicación.

44. Estos mecanismos de examen permitirán asegurar que la Estrategia de comunicación y sus planes de comunicación siguen siendo actuales, pertinentes y eficaces.

Apéndice: Lista de acrónimos

CDB	Convenio sobre la Diversidad Biológica
CSA	Comité de Seguridad Alimentaria Mundial
OSC	organización de la sociedad civil
CGIAR	Grupo Consultivo para la Investigación Agrícola Internacional
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
TIRFAA	Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos para la Alimentación y la Agricultura
ONG	organización no gubernamental
RFAA	recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura
ODS	Objetivo de Desarrollo Sostenible