



联合国
粮食及
农业组织

Food and Agriculture
Organization of the
United Nations

Organisation des Nations
Unies pour l'alimentation
et l'agriculture

Продовольственная и
сельскохозяйственная организация
Объединенных Наций

Organización de las
Naciones Unidas para la
Alimentación y la Agricultura

منظمة
الأغذية والزراعة
للأمم المتحدة

S

COMISIÓN DE MEDIDAS FITOSANITARIAS

10.^a reunión
Roma, 16-20 de marzo de 2015
Plan de trabajo en materia de comunicación
Tema 13.1 del programa
Preparado por la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF)¹

I. Actividades de la CIPF en materia de comunicación

1. La finalidad del presente documento consiste en proporcionar un plan de trabajo de la CIPF en materia de comunicación para examen de la Comisión de Medidas Fitosanitarias (CMF), hasta tanto se disponga de más recursos. Con miras a aumentar al máximo su eficacia, la CIPF debe dar a conocer sus objetivos, planes, actividades y resultados de forma constante. Solo aplicando estos métodos de comunicación y promoción puede la CIPF generar apoyo público y político duradero para aumentar su financiación de forma sostenible. Todos los programas de la CIPF se beneficiarán de un sólido plan de promoción y sensibilización.

2. Asimismo habrá que dedicar esfuerzos a un futuro “Año de la Sanidad Vegetal”, que supondría una excelente oportunidad para dar a conocer mejor la CIPF. Esta iniciativa exige mucho trabajo y esfuerzo más allá de la Secretaría, pero también debe ser parte integrante del plan de trabajo en materia de comunicación.

3. A principios de 2014, se evaluaron las necesidades de la CIPF en materia de comunicación y posteriormente se elaboró un primer proyecto de plan de trabajo. En el presente documento se ofrece una versión más detallada para someterla a la aprobación de la CMF. A raíz de la evaluación de las necesidades se han establecido tres categorías de medidas complementarias :

- 1) nuevos estudios;
- 2) aplicación de la estrategia en materia de comunicación;
- 3) renovación del sitio web;

¹ El 26-02-2015 se añadieron las decisiones de la CMF y se elaboró en consecuencia la revisión 01.

Para minimizar los efectos de los métodos de trabajo de la FAO en el medio ambiente y contribuir a la neutralidad respecto del clima, se ha publicado un número limitado de ejemplares de este documento. Se ruega a los delegados y observadores que lleven sus copias a las reuniones y se abstengan de pedir copias adicionales. La mayoría de los documentos de reunión de la FAO está disponible en Internet, en el sitio www.fao.org.

4. Algunas de las actividades pertenecientes a estas categorías ya han comenzado, más concretamente la renovación del sitio web.
5. Mientras que en el proyecto del plan de trabajo se pide que las tres categorías se lleven a cabo en el orden correcto, se reconoció que la renovación del sitio web era crucial por varios motivos. En consecuencia, esta tarea se emprendió de forma inmediata. De todas formas, habrá oportunidad de seguir mejorando el sitio web cuando sea necesario.
6. Considerando la primera categoría del plan de trabajo, los nuevos estudios, en la evaluación de las necesidades se identificaron algunos aspectos que era necesario seguir investigando, a saber:
 - Averiguar si existe una demanda apreciable de las publicaciones de la CIPF en otros idiomas que no sean los seis oficiales de las Naciones Unidas.
 - Estudiar mecanismos que faciliten y mejoren las traducciones.
 - Buscar canales adecuados de comunicación para las partes interesadas que carecen de un acceso fiable a Internet.
 - Analizar la viabilidad de imprimir copias en función de la demanda.
 - Determinar los motivos por los que el sitio web de la CIPF, los medios sociales y los boletines informativos enviados por correo electrónico no se utilizan normalmente como canales de comunicación.
 - Determinar por qué algunas organizaciones nacionales y regionales de protección fitosanitaria (ONPF y ORPF, respectivamente) se comunican con las partes interesadas con más frecuencia que otras y qué consecuencias podrían derivarse de ello.
 - Proporcionar datos de referencia en el ámbito fitosanitario que pudieran utilizarse para promover la misión de la CIPF, o acceder a los mismos.
 - Establecer redes de comunicación clave que permitan mejorar la eficacia de las comunicaciones de la CIPF y el acceso a las mismas.
7. Una vez se hayan abordado los aspectos mencionados, el plan de trabajo podrá centrarse en la implementación de la estrategia de comunicación de la CIPF.
8. En general, la estrategia de comunicación constituye una buena base para revisar el ambicioso proyecto de plan de trabajo existente a fin de que satisfaga mejor las necesidades de las partes interesadas y la Secretaría de la CIPF. Uno de los factores que ha de tenerse en cuenta en esta revisión es que a pesar de que el anterior proyecto de plan de trabajo en materia de comunicación se centra en los productos, la evaluación de las necesidades destacó la importancia de mejorar ciertos procesos, como la utilización de las comunicaciones para crear relaciones más sólidas y un intercambio de mensajes mejor delineado.
9. Si bien en el anterior proyecto de plan de trabajo, que se presentó en la séptima reunión de la CMF (2012), se exponen claramente los tipos de actividades previstas, no se determina quiénes son los destinatarios a las que se dirigen. Si no se especifican con claridad los destinatarios (no más de tres), todo esfuerzo relativo a las comunicaciones será en vano. Tras el debate mantenido en la Mesa y el Grupo sobre planificación estratégica, se determinó que los tres grupos de destinatarios prioritarios serían los siguientes: 1) los donantes, 2) las partes contratantes de la Convención y 3) la FAO (internamente).
10. Además de determinar los destinatarios, es fundamental especificar un objetivo para cada uno de ellos: ¿qué queremos que hagan como consecuencia de nuestras comunicaciones? Sin objetivos, es imposible hacer un seguimiento de la eficacia de las actividades relacionadas con la comunicación.
11. La evaluación de las necesidades señaló otros elementos e ideas que debían atenderse a la hora de implementar la estrategia. Se trataba de los siguientes (no necesariamente en este orden):
 - Utilizar la comunicación para fortalecer la relación de la CIPF con las partes contratantes (ministerios de Agricultura) y las ONPF y ORPF.

- Los temas que las partes interesadas consideraron más importantes habían de guiar la elaboración de los mensajes. Entre estos temas se encuentra la importancia de la CIPF y las organizaciones dedicadas a la protección fitosanitaria (relaciones públicas), así como las normas y el marco de la CIPF.
- Los mensajes deberían vincular la labor de la CIPF y sus asociados a la seguridad alimentaria, tema que suscita un gran interés en la población.
- Comercializar las publicaciones de la CIPF.
- Empezar actividades de promoción dirigidas al público general.
- Valerse de los medios sociales para promover los mensajes.
- Supervisar y evaluar la eficacia de las comunicaciones de la CIPF.
- Elaborar un plan de comunicación para las situaciones de crisis.
- Velar por la coherencia y accesibilidad de los mensajes (no utilizar jergas) y el diseño de los mismos.
- Utilizar los grandes medios de comunicación.
- Planificar el componente de la comunicación antes de poner en marcha una iniciativa.
- Garantizar la comunicación eficaz, tanto interna como externa.

12. Como sin duda resultará imposible abordar todas estas cuestiones de forma prioritaria, estas deberán considerarse y atenderse gradualmente.

13. La tercera categoría de medidas relacionadas con la comunicación que es preciso abordar es la renovación del sitio web. La Secretaría creó recientemente la página web www.phytopsanitary.info, cuyo diseño y estructura constituyen la base de las revisiones propuestas al Portal fitosanitario internacional. Las recomendaciones para el futuro apuntan a la creación de al menos dos partes separadas y diferentes del sitio web, o tal vez dos sitios web distintos relacionados: uno para el público general y los donantes y otro para la Secretaría y las partes contratantes. Esta actividad ya se ha iniciado, teniendo en cuenta que ha de velarse por que el sitio web cumpla con los objetivos de la estrategia de comunicación de la CIPF, y se revisará y actualizará de forma constante según sea necesario.

II. Proyecto de plan de trabajo

14. El plan de trabajo debe considerarse como un documento en evolución, que se revisará con regularidad como un elemento básico. Tal como se ha mencionado anteriormente, se recomienda prestar menos atención a los productos y centrarse en los procesos. A medida que estos se establezcan y entren en funcionamiento, podrá dirigirse la atención a los productos que tales procesos deberían generar. En el siguiente cuadro se muestran algunas actividades contenidas en el anterior proyecto de plan de trabajo, a las que se han añadido otras debido a su importancia. Cada una de ellas es en esencia una línea general que comprende un conjunto más detallado de tareas mediante las cuales se concretarán la actividad, los productos y los resultados deseados.

15. Se invita a la CMF a:

- *examinar y comentar* el plan de trabajo propuesto en materia de comunicación de la CIPF,
- *aprobar* el Plan de trabajo de la CIPF en materia de comunicación.

Fila #	Actividad	Notas	Calendario y recursos propuestos
1	Nuevos estudios	<p>Como se ha mencionado anteriormente, es necesario seguir investigando y reflexionando sobre algunas cuestiones. No todas tienen necesariamente igual importancia. Esta investigación ha de llevarse a cabo de forma individual como parte del fortalecimiento de las relaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Averiguar si hay una demanda apreciable de las publicaciones de la CIPF en otros idiomas que no sean los seis oficiales de las Naciones Unidas. • Estudiar mecanismos que faciliten y mejoren las traducciones. • Buscar canales adecuados de comunicación para las partes interesadas que carecen de un acceso fiable a Internet. • Analizar la viabilidad de imprimir copias en función de la demanda. • Determinar los motivos por los que el sitio web de la CIPF, los medios sociales de comunicación y los boletines informativos enviados por correo electrónico no se utilizan normalmente como canales de comunicación. • Determinar por qué algunas organizaciones nacionales y regionales de protección fitosanitaria (ONPF y ORPF, respectivamente) se comunican con las partes interesadas con más frecuencia que otras y qué consecuencias podrían derivarse de ello. • Proporcionar datos de referencia en el ámbito fitosanitario que pudieran utilizarse para promover la misión de la CIPF, o acceder a los mismos. • Establecer redes de comunicación clave que permitan mejorar la eficacia de las comunicaciones de la CIPF y la evaluación de las mismas. <p>Algunas de estas tareas deberán atenderse en primer lugar de tal forma que otras puedan basarse en ellas.</p>	En curso Cuarto trimestre (T4) 2014
2	Determinación de los destinatarios, los mensajes y los objetivos	<p>Es fundamental determinar los públicos prioritarios y dirigir hacia ellos casi todos los esfuerzos en materia de comunicación. ¿Qué mensajes debería recibir cada uno y qué es exactamente lo que se le pide a cada uno que haga? Ello determinará el contenido de otras actividades.</p> <p>Tres públicos determinados: 1) donantes, 2) partes contratantes de la CIPF y 3) FAO (internamente) para participar en las actividades de la CIPF y brindarles financiación y respaldo.</p> <p>El objetivo general debería consistir en impulsar nuestra imagen y perfil, dejando en el público la “impresión duradera” de que el mundo necesita a la CIPF.</p> <p>Los mensajes deberían centrarse en la importancia de la labor de la CIPF (“proteger los recursos vegetales del mundo frente a las plagas”) y la necesidad de disponer de los recursos que garanticen su continuidad y eficacia. Deberían utilizarse imágenes impactantes para simplificar los mensajes y difundirlos ampliamente.</p>	En curso T4 2014

Fila #	Actividad	Notas	Calendario y recursos propuestos
3	Sistema editorial	<p>Crucial para toda la actividad. ¿Quién es responsable de la comunicación? ¿Qué canales utilizará? ¿Quién aportará el contenido? ¿Qué tipo de contenido? ¿Con qué frecuencia?</p> <p>Estas cuestiones son el eje de la comunicación estratégica y son prioritarias para que funcione todo lo demás. La CIPF debe crear un sistema editorial a la mayor brevedad y dotarlo de los medios necesarios.</p> <p>El sistema editorial incorpora las actividades existentes relacionadas con los medios sociales y nuevos artículos periódicos sobre las mismas.</p> <p>A fin de poder hacerlo debidamente, se necesita un escritor/editor, así como la cooperación de las partes contratantes a fin de proveer los artículos necesarios para una labor de comunicación eficaz.</p>	T1/2 2015
4	Sitio web	<p>En el informe se determinaban los logros rápidos y los cambios estructurales profundos que deberían producirse a medio y largo plazo. Será importante establecer los objetivos relativos al sitio web, crear un equipo reducido dedicado a esta tarea, sondear opiniones y llevar a cabo la implementación.</p> <p>Es imprescindible reconocer que el sitio web es una actividad continuada, que no puede ponerse en marcha y dejar olvidada.</p> <p>A pesar de que se está cambiando el aspecto general del sitio web, aún queda mucho trabajo por hacer.</p>	T4 2014 Primer lanzamiento T3/T4 2015 Cambio total
5	Canales de comunicación	<p>¿Cómo va a comunicarse con su público? El sitio web es el depósito principal de contenidos importantes, pero las personas deben saber que esos contenidos están allí.</p> <p>Las listas de correos son una cuestión adicional en el plan de trabajo vigente, pese a que deberían considerarse esenciales. Esto requiere la colaboración estrecha con el sistema editorial y los medios sociales.</p> <p>En efecto, el sitio web es fundamental, pero es necesario que se dé un mayor impulso a los medios en otros sitios web y la prensa y que se difundan más vídeos, etc. Asimismo, es el momento de comenzar actividades de divulgación con donantes no tradicionales.</p>	T1 2015

Fila #	Actividad	Notas	Calendario y recursos propuestos
6	Seguimiento, evaluación y revisión	<p>Una vez se hayan establecido los públicos y los objetivos y se hayan decidido los canales, elaborar criterios e instrumentos de seguimiento y evaluación y llevar a cabo la implementación. Utilizar los resultados para revisar las actividades relacionadas con la comunicación.</p> <p>El seguimiento de las actividades relacionadas con la comunicación podría realizarse cada trimestre.</p> <p>La evaluación podría llevarse a cabo sobre la base de indicadores como: la cobertura de los medios, el uso del sitio web de la CIPF, las reacciones del público, el análisis comparado a lo largo del tiempo y los resultados por lo que hace a la recaudación de fondos.</p> <p>Los resultados deberían utilizarse para revisar periódicamente las actividades de la CIPF relacionadas con la comunicación.</p>	<p>Inicio en T4 2014 como parte integrante de otras actividades.</p> <p>T2 2015, revisar y actualizar el plan de trabajo en consulta con la Mesa.</p>
7	Otras actividades	Establecer un grupo de trabajo que planifique, promueva e implemente un Año Internacional de la Sanidad Vegetal.	Iniciadas en T4 2014