

Enero de 2013



منظمة الأغذية
والزراعة للأمم
المتحدة

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

COMISIÓN DE MEDIDAS FITOSANITARIAS

Octava reunión

Roma, 8-12 de abril de 2013

Estrategia de comunicación de la CIPF

Tema 11.1 del programa

Preparado por la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF)

1. La Estrategia de comunicación de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) fue presentada en la séptima reunión de la Comisión de Medidas Fitosanitarias (CMF) para que se le formularan observaciones de carácter general.
2. La Estrategia de comunicación de la CIPF fue revisada después de que la Mesa de la CMF, Australia, la Unión Europea y la Organización Europea y Mediterránea de Protección de las Plantas hubieran expresado observaciones sustantivas al respecto.
3. Entre las modificaciones principales a la Estrategia de comunicación de la CIPF se incluye la eliminación del programa de intercambio de información de la CIPF, ya que es necesario prestarle al mismo una atención especial por las obligaciones que en él se establecen para las partes contratantes en el marco de la CIPF.
4. El texto es intencionalmente breve para asegurar la claridad de los componentes.
5. Para mayor información véase el Plan de trabajo de la CIPF en materia de comunicaciones (documento 2013/14 de la Comisión).
6. El Grupo de planificación estratégica de la CIPF revisó el documento en octubre de 2012 y formuló sus observaciones. Sobre la base de sus comentarios se ha revisado la introducción del documento de forma sustancial.
7. Se solicita a la CMF que:
 - 1) *examine* y, en caso de estar de acuerdo, *apruebe* la Estrategia de comunicación de la CIPF que figura en el Anexo 1.

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

Anexo 1**I. Objetivos**

Los cuatro objetivos de la Estrategia de comunicación de la CIPF son los siguientes:

- 1) prestar apoyo a los objetivos del nuevo Marco estratégico de la CIPF a través de una mayor sensibilización a nivel mundial sobre la importancia de la CIPF y la importancia fundamental que tiene para el mundo proteger a las plantas de las plagas;
- 2) resaltar la función de la CIPF como la única organización de elaboración de normas internacionales en materia de sanidad vegetal que tiene por objeto contribuir a garantizar el comercio de plantas y productos vegetales en condiciones de inocuidad, lo cual a su vez mejorará el acceso a los mercados desde la perspectiva de la fitosanidad;
- 3) contribuir a incrementar la aplicación de las normas internacionales para medidas fitosanitarias (NIMF); y
- 4) prestar apoyo a las actividades del Programa de movilización de recursos de la CIPF.

II. ¿Por qué elaborar una estrategia de comunicación?

La comunidad fitosanitaria en su conjunto podrá promover los objetivos y éxitos de la CIPF de manera más eficaz si brinda las explicaciones científicas y lógicas de las graves repercusiones que podría tener la introducción de plagas en el mundo entero. Los especialistas que trabajan en este campo ven estas considerables repercusiones negativas a diario, pero este mensaje debe comunicarse de manera eficaz a las audiencias clave, por ejemplo a los gobiernos nacionales y a las instancias decisorias (en el ámbito de las políticas y las finanzas), con objeto de demostrar que las plagas son una amenaza para la agricultura y la diversidad biológica, y la importancia de que dicha cuestión sea una prioridad en los planos nacional y mundial que justifique y reciba un apoyo adecuado y sostenible.

A través de la aplicación de la Estrategia de comunicación se podrá:

- a) aumentar la eficacia de las actividades de la CIPF, y la participación en ellas, al garantizarse la cooperación entre países para proteger los recursos vegetales mundiales contra la propagación e introducción de las plagas de las plantas, con miras a preservar la seguridad alimentaria y la diversidad biológica y facilitar el comercio;
- b) colaborar con diversas partes interesadas (véase la Figura 1) y crear una sensibilidad con respecto a las cuestiones fitosanitarias a medio y largo plazo.

Figura 1: Representación esquemática de los sectores a los que se dirige la comunicación de la CIPF



III. Objetivos

A) Garantizar que los sectores a los que se dirige la CIPF comprendan que es necesaria una mayor sensibilización sobre los riesgos fitosanitarios, su identificación y gestión en el marco de la CIPF, con objeto de lograr los objetivos estratégicos de la CIPF para 2012-19 (véase [https://www.ippc.int/index.php?id=1110798&tx_publication_pi1\[showUid\]=202496&frompage=13330&type=publication&L=0#item](https://www.ippc.int/index.php?id=1110798&tx_publication_pi1[showUid]=202496&frompage=13330&type=publication&L=0#item) para mayor información).

Recomendaciones

A1) Aumentar el **reconocimiento a nivel mundial** de la importancia de la fitosanidad y de la función de la CIPF y el impacto de su labor. Comunicar de forma clara y coherente a todos los sectores a los que se dirige la CIPF, de modo que se establezca que la amenaza que suponen las plagas de las plantas para la agricultura y la diversidad biológica constituye una prioridad en los planos nacional, regional y mundial que justifica y recibe un apoyo adecuado y sostenible.

A2) Incrementar la eficiencia reduciendo la duplicación de esfuerzos y costos, estableciendo vínculos entre las actividades en materia de comunicación en los planos nacional y regional, compartiendo materiales de comunicación y promoción, aumentando la integración entre las campañas nacionales, regionales e internacionales de comunicación de la CIPF y adelantando en la aplicación de la propia Convención.

A3) Elaborar un **plan de acción para la CIPF en materia de comunicación**, que cuente con los recursos suficientes, de modo que las organizaciones nacionales de protección fitosanitaria (ONPF) de las partes contratantes, las organizaciones regionales de protección fitosanitaria (ORPF), la CMF y la Secretaría emitan un mensaje común.

B) Crear una marca adecuada, clara y sencilla que sea fácilmente reconocible, tanto dentro de la FAO como a nivel internacional, con miras a asegurar un reconocimiento fácil que favorezca la sensibilización sobre la importancia de la labor de la CIPF, y aumentar la coherencia y calidad de los mensajes dirigidos a una gran variedad de partes interesadas en la CIPF.

Recomendaciones

B1) Realizar actividades que protejan la imagen/marca y la propiedad intelectual de la CIPF;

B2) Crear un logotipo y una disposición tipográfica nuevos y más fácilmente reconocibles para toda la documentación de la CIPF (en papel y electrónica);

B3) Elaborar materiales de promoción para la CIPF y aumentar la coherencia y calidad de todas las comunicaciones.

C) Incrementar la **dotación de personal y la experiencia** dentro de la Secretaría a fin de que esta última pueda ocuparse de la Estrategia de comunicación de forma adecuada.

Recomendaciones

C1) Contratar al personal adecuado con conocimientos especializados en materia de comunicaciones y con experiencia en promoción y divulgación de información a donantes.

C2) Movilizar recursos para garantizar que pueda mantenerse al personal con tales conocimientos dentro de la Secretaría.

IV. Estructura de la Estrategia de comunicación de la CIPF

Para que sea efectiva, la Estrategia de comunicación de la CIPF deberá contener dos elementos diferentes:

i) **Sensibilización:** comunicación general con todas las partes interesadas, por ejemplo a través de prensa, estudios de casos, publicaciones, un curso específico unificado para escuelas y universidades, ONPF y ORPF;

ii) **Promoción:** materiales promocionales como folletos, volantes, cintas de vídeo, carteles y publicaciones principales.

V. Aplicación de la Estrategia de comunicación de la CIPF

Para alcanzar los objetivos concretos y lograr los resultados, consecuencias e impacto previstos (que se tratarán en detalle en el Plan de trabajo de la CIPF en materia de comunicaciones una vez aprobada la estrategia), el Plan de acción de la Estrategia de comunicación deberá:

- i) aprovechar al máximo una marca adecuada y fácilmente reconocible, tanto dentro de la FAO como a nivel internacional (**sensibilización y promoción**);
- ii) establecer dentro de la Secretaría las políticas y procedimientos en caso de crisis para las comunicaciones de la CIPF (**sensibilización y promoción**);
- iii) perfeccionar el perfil de la CIPF de modo que sea "lo primero que viene a la mente" o un punto de referencia para todas las cuestiones que surjan en el ámbito de la fitosanidad (**sensibilización y promoción**);
- iv) asegurar que la comunidad de la CIPF hable con una sola voz cuando proceda, se anticipe a las crisis, celebre las victorias y pueda hacer frente a la publicidad negativa de los medios de comunicación u otras fuentes (**promoción y recursos fitosanitarios**);
- v) establecer un mecanismo dentro de la Secretaría para garantizar la calidad de todos los materiales de comunicación de la CIPF y del proceso para su publicación y distribución (**sensibilización y promoción**);
- vi) comunicar en un lenguaje simple y claro y emitir un mensaje más coherente, de modo que los sectores principales a los que se dirige lo comprendan (**sensibilización y promoción**);
- vii) comunicar a través de los canales principales para alcanzar a determinados sectores: en primer lugar por medio de publicaciones y herramientas de Internet (en particular, el sitio web de la CIPF, YouTube, etc.), televisión, comunicaciones orales, redes sociales (como Facebook, Twitter, Linked-In) y publicaciones científicas, entre otros, cuando proceda (**sensibilización y promoción**);
- viii) poner la información al alcance de las partes interesadas mediante el intercambio de experiencias fitosanitarias (éxitos y desafíos) y ofreciendo un lugar de reunión o un foro para los países y partes interesadas (**recursos fitosanitarios**);
- ix) hacer hincapié en los relatos sobre el impacto humano que muestren los éxitos (y determinados fracasos) del Programa de trabajo de la CIPF y fortalezcan la promesa que sella la marca de la CIPF de mejorar la seguridad alimentaria y el acceso a los mercados (**sensibilización y promoción**);
- x) establecer una campaña mediática eficaz: cobertura coherente de las actividades, eventos y campañas (**sensibilización y promoción**).

Además, es necesario que esta Estrategia de comunicación esté caracterizada por la transparencia, la supervisión y la sostenibilidad. A continuación figuran unos elementos que podrían contribuir al logro de los objetivos de la misma (véase la Sección I *supra*):

- i) *Punto de contacto.* Es necesario que se asigne al equipo de intercambio de información una sola persona dentro de la Secretaría que tenga la responsabilidad primaria de aplicación de la Estrategia de comunicación (si bien muchas tareas serán asumidas por todos los miembros de la Secretaría).
- ii) *Supervisión.* Podría ser útil llevar a cabo una supervisión mínima de la aplicación del Plan y Estrategia de comunicación; sin embargo, esta debería ser limitada para brindar el máximo de la flexibilidad.