



Convenio sobre la Diversidad Biológica

Distr.
GENERAL

CBD/SBI/3/4/Add.1
18 de febrero de 2021

ESPAÑOL
ORIGINAL: INGLÉS

ÓRGANO SUBSIDIARIO SOBRE LA APLICACIÓN

Tercera reunión

Lugar y fecha por determinarse

Tema 5 del programa provisional*

COMUNICACIÓN PARA EL MARCO MUNDIAL DE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA POSTERIOR A 2020

Nota de la Secretaria Ejecutiva

I. ANTECEDENTES

1. El borrador preliminar del Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020 ([CBD/POST2020/PREP/2/1](#)) reconoce la importancia de la sensibilización y las comunicaciones para su aplicación. Asimismo, indica que todos los actores deberán aumentar la concienciación sobre el Marco. Se refiere también a la necesidad de que toda la sociedad se comprometa para implementarlo. Esto implica actividades a nivel local, nacional, regional y mundial, así como la necesidad de implementar el Marco de forma de que apoye a otros procesos y estrategias internacionales pertinentes.

2. En la decisión [14/34](#), la Conferencia de las Partes resolvió que el Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020 debería estar acompañado por una Misión para 2030 inspiradora y motivadora, como paso intermedio hacia la Visión 2050 de “vivir en armonía con la naturaleza”, respaldada por una estrategia de comunicación coherente, integral e innovadora. La Misión para 2030 contenida en el borrador preliminar es la siguiente: “adoptar medidas urgentes en toda la sociedad para encauzar a la diversidad biológica en el camino hacia la recuperación para beneficio del planeta y de las personas”.

3. El siguiente documento constituye el marco en función del cual se puede elaborar una estrategia de comunicaciones en apoyo del Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020, sus metas y objetivos, y de la Misión para 2030 que las Partes deberán acordar. La versión definitiva de la estrategia deberá seguir elaborándose con base en el texto final que se acuerde para el Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020 y la decisión pertinente de la 15ª reunión de la Conferencia de las Partes. Con posterioridad, será necesario revisarla y actualizarla periódicamente, de conformidad con los procesos esbozados en la sección VIII *infra*.

II. ALCANCE Y PROPÓSITO DEL MARCO DE LA COMUNICACIÓN

4. El marco que se expone a continuación debería orientar las acciones y actividades llevadas a cabo por todos los actores e interesados directos en torno a la sensibilización y comunicación de la aplicación del Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020. Esta orientación inicial servirá de fundamento para el desarrollo subsiguiente de estrategias y planes de acción específicos a nivel mundial, regional, nacional y subnacional, y guiará a los pueblos indígenas y comunidades locales con vistas a comunicar la Misión para 2030 del Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020, de tal forma que se apoye su aplicación y se amplifique la conciencia del éxito. Una vez adoptado y sometido a revisiones y ajustes periódicos durante los diez años de su aplicación, el Marco mundial posterior a 2020 debería seguir elaborándose.

* CBD/SBI/3/1.

III. OBJETIVOS

5. Los esfuerzos de comunicación en el contexto de esta estrategia deben apoyar las acciones dirigidas a la Misión para 2030 como, entre otras, las orientadas a lograr los objetivos, las metas de acción y la teoría del cambio que sustenta el marco. En general, la estrategia tiene como finalidad no solo apoyar la concreción de la Misión para 2030, sino también la Visión 2050 del Convenio. En este contexto, lo que sigue es la descripción de los objetivos principales.

A. Comunicar la situación de la aplicación del Marco Mundial de la Diversidad Biológica posterior a 2020

6. Se mostrará la situación de la aplicación del Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020, su Misión para 2030, y sus objetivos y metas de acción a nivel mundial, regional, nacional y subnacional. Estas comunicaciones deberían mostrar de qué forma se aplica el Marco en el contexto de acciones emprendidas por terceros, como los convenios relacionados con la diversidad biológica, otros actores de la agenda de la diversidad biológica y otros actores de importancia. Los esfuerzos ofrecerán un panorama de la situación de la aplicación que sirva de inspiración para más acciones encaminadas a la Visión 2050.

B. Instar a la realización de más acciones donde sean necesarias

7. En conexión con el primer objetivo, las comunicaciones deben promover el apoyo a acciones adicionales relacionadas con aquellos objetivos y metas de acción del Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020 en los que no se haya avanzado lo suficiente. Las comunicaciones deberían fomentar la acción apoyando los esfuerzos de manera positiva, advirtiendo respecto de las consecuencias del fracaso o mostrando maneras de emular acciones en otros dominios para favorecer el progreso con vistas a la Misión.

C. Demostrar la pertinencia del Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020 en lo relativo a desafíos mundiales clave, como el cambio climático, la degradación de las tierras, la salud humana y el desarrollo sostenible

8. Las iniciativas de comunicación mostrarán las vinculaciones entre la diversidad biológica y una diversidad de asuntos de gran importancia. Esto incluye los impactos del cambio climático en la diversidad biológica, así como soluciones naturales para combatirlo, en consonancia con los mensajes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. De forma similar, la estrategia deberá demostrar de qué manera las acciones llevadas a cabo en ejecución del Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020 contribuyen al trabajo realizado en virtud de la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación. Los mensajes del Convenio sobre la Diversidad Biológica deben vincularse con los programas y mensajes sobre la neutralización de la degradación de las tierras establecida en la Convención contra la Desertificación, así como con los objetivos del Decenio de las Naciones Unidas sobre la Restauración de los Ecosistemas¹.

9. La cuestión de la salud humana también representa un área clave en la que cabe destacar la aplicación del Marco para lograr resultados que vayan más allá de la agenda de la diversidad biológica. La conexión del trabajo con el enfoque Una Salud, la prevención de la pandemia y otras cuestiones sanitarias representan áreas temáticas fundamentales.

10. El vínculo estrecho del Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020 con los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible² también constituirá un punto importante para la emisión de mensajes y la concreción de la sinergia. La armonización de estas dos agendas hará posible un esfuerzo más directo.

¹Resolución [73/284](#) de la Asamblea General.

²Resolución [70/1](#) de la Asamblea General.

11. Por todo esto, se hará hincapié en tender puentes entre los esfuerzos de comunicación y la búsqueda de sinergia. Ya hay ejemplos que pueden constituir modelos, como el papel de la diversidad biológica en la agenda de desarrollo sostenible, la diversidad biológica para la seguridad alimentaria, las soluciones naturales para abordar el cambio climático, y la comunicación sobre el papel de la diversidad biológica en la salud.

D. Apoyar la integración y promover la pertinencia del Marco ante actores que no pertenecen a la comunidad tradicional de la diversidad biológica

12. El Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020 requerirá el compromiso de toda la sociedad para su aplicación. Esto incluye la necesidad de llevar a cabo actividades a nivel local, nacional, regional y mundial, y la necesidad de implementar el Marco de tal manera que apoye otros procesos y estrategias internacionales pertinentes. Por lo tanto, la estrategia de difusión debe apuntar a una diversidad de actores que hasta ahora no han estado incluidos en los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica, pero cuyas acciones, de hecho, tienen efectos en la agenda de la diversidad biológica. Esos sectores que habría que integrar, identificados en la 13ª y 14ª reunión de la Conferencia de las Partes, constituyen ejemplos de las comunidades a cuya participación habría que apuntar. Para lograr tal participación, debería ponerse el énfasis en las cuestiones centrales que son de interés para estos sectores y en las maneras en que la diversidad biológica las aborda.

13. Este enfoque también apela a las estrategias de comunicación para asegurar un abordaje de la acción del gobierno en su totalidad. Si bien determinados ministerios clave ya estuvieron implicados en los planes para alcanzar la Visión 2050 del Convenio sobre la Diversidad Biológica, es necesario asegurar las comunicaciones entre todos los ministerios, y que estos esfuerzos promuevan la acción.

14. El sector financiero y el empresarial constituyen un destinatario importante de las iniciativas de comunicación. Como usuarias de peso de la diversidad biológica y los servicios de los ecosistemas, la capacidad de las empresas para apoyar el consumo y la producción sostenibles será fundamental para el logro de los objetivos del Convenio. La conexión entre la conservación de la diversidad biológica y el uso sostenible con la responsabilidad social empresarial es importante. Más importante aún es comunicar las razones para la participación del sector empresarial y financiero en la acción en materia de diversidad biológica. El papel de las empresas como usuarias de recursos genéticos en el contexto del Protocolo de Nagoya sobre acceso y participación en los beneficios también constituye un elemento sustancial.

E. Asegurar que los interesados directos clave estén representados

15. Además de la integración de los públicos señalados anteriormente, es importante asegurar que los pueblos indígenas y las comunidades locales, los jóvenes, las mujeres y sectores relevantes de la sociedad civil también sean los destinatarios de las comunicaciones y, además, parte de los esfuerzos de comunicación. Asimismo, deben incorporarse las consideraciones de género a todo el trabajo.

F. Hacer un seguimiento de la aplicación del Marco para generar más apoyo

16. La estrategia también requiere contar con un elemento específico para asegurar que el seguimiento de la aplicación del Marco sea transparente y pueda ser comunicado con facilidad a los medios de comunicación y otros actores. El objetivo será utilizar la comunicación sobre el progreso como una herramienta para asegurar una mayor aplicación en todos los niveles. El Convenio sobre la Diversidad Biológica y los actores nacionales deben proporcionar actualizaciones transparentes y periódicas del progreso, de acuerdo con el indicador de cabecera y otros indicadores del marco de seguimiento, tanto a través de un portal central, vinculado con el Centro de Intercambio de Información sobre Acceso y Participación en los Beneficios y las plataformas de comunicación del Convenio, como a través de plataformas nacionales.

17. Los datos deberían estar disponibles en un formato al que los medios, tanto tradicionales como en línea, puedan acceder con facilidad y luego procesar para sus artículos. Es importante la integración de esta información con herramientas de visualización de datos. La colaboración con medios expertos en esta materia constituye una vía clave para avanzar. Las fuentes de los datos y la fundamentación de los

indicadores deberían ser de fácil acceso y contar con explicaciones técnicas y no técnicas. Los grupos técnicos de expertos establecidos para la formulación de indicadores también deberían incluir discusiones sobre el elemento de comunicación.

18. Las comunicaciones relacionadas con el elemento de seguimiento deberían presentarse con una periodicidad anual o semestral, en oportunidad del Día Internacional de la Diversidad Biológica o algún otro evento apropiado. Las próximas ediciones de la *Perspectiva mundial sobre la diversidad biológica* deberían prepararse y lanzarse con esta necesidad de comunicar la aplicación en mente. Los presupuestos de estas ediciones deberían contemplar los recursos suficientes para alcanzar ese objetivo.

IV. MENSAJES PRINCIPALES

19. La estructura de los mensajes deberá desarrollarse de acuerdo con un proceso iterativo que se describe más adelante en este plan. Habrá un conjunto global de mensajes genéricos que se aplicará a la movilización pública y a las campañas de sensibilización, y que está diseñado para ser utilizado por todos los actores. Por debajo de este nivel, habrá mensajes adaptados a públicos específicos, que serán desarrollados por organizaciones que estén en contacto con estos sectores. La estructura de los mensajes también observará el principio de campaña de “acceso abierto”, que mantiene los mensajes centrales, pero que además permite que diferentes organizaciones los adapten a su propia marca. Asimismo, estos mensajes están ideados para ser objeto de una iteración diseñada para el nivel nacional y subnacional. A continuación, se esboza la estructura aproximada de una tabla de mensajes. Los mensajes contenidos en ella no son los definitivos, sino que indican los distintos tipos posibles.

MENSAJE DEL NIVEL SUPERIOR Y “ESLOGAN” Y HASHTAGS ASOCIADOS [#COP15 y/o #PorLaNaturaleza]	
Mensajes públicos de movilización	Mensajes de sensibilización
[mensajes sobre la conservación dirigidos al público en general]	[mensaje dirigido a los encargados de tomar decisiones políticas]
[mensaje sobre la meta de acción dirigido al público en general]	[mensaje para el sector forestal]
[mensaje sobre la diversidad biológica y el cambio climático]	[mensaje para el sector financiero]
[etc.]	[etc.]

20. Los mensajes para el Marco posterior a 2020 deben ser coherentes con los mensajes ya existentes. Esto incluye los mensajes acerca de la Visión 2050, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, las soluciones naturales, el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Restauración de los Ecosistemas, las conclusiones de la 5ª edición de la *Perspectiva mundial sobre la diversidad biológica*, y los mensajes en general para el Convenio.

21. La elaboración de mensajes debe basarse en la evidencia y contar con credibilidad científica. Asimismo, debe recurrir a los trabajos de la Plataforma Intergubernamental Científico-normativa sobre Diversidad Biológica y Servicios de los Ecosistemas y sus evaluaciones mundiales. También debe tomar en cuenta los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas y comunidades locales y ser coherente con ellos.

22. Los elementos para la formulación de mensajes serán los siguientes:

a) En general, los mensajes deberían comunicar elementos generales sobre las conexiones de las personas con la diversidad biológica, y apoyar la realidad de que las personas están conectadas con la diversidad biológica en casi todos los aspectos de su vida;

b) Los mensajes deberían promover la percepción de la urgencia de actuar de forma inmediata para detener la pérdida de la diversidad biológica, así como alentar la acción de los interesados directos en el

contexto del Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020 como medio de alcanzar este objetivo;

c) Los mensajes deberían resaltar el horizonte y los hitos de más largo plazo, como la Visión para 2050 del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020³, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y las metas con plazos específicos y realistas del proceso climático;

d) También debería integrarse la importancia de alcanzar la equidad como parte del proceso hacia la Visión 2050;

e) Además, los mensajes deberían vincular los objetivos del Marco con las prioridades específicas del desarrollo nacional y demostrar cómo para lograr el desarrollo sostenible a nivel nacional se requiere integrar la diversidad biológica a estas actividades;

f) Los mensajes y campañas específicos deberían tener en cuenta los valores del público destinatario, y deberían expresar la diversidad biológica y las acciones para conservarla y utilizarla de manera sostenible en el contexto de dichos valores. Por lo tanto, el público constituye un elemento fundamental en la adaptación de cualquier mensaje;

g) Los mensajes requerirán una vía de movilización pública y otra relacionada con la acción motivadora para grupos destinatarios específicos.

V. PÚBLICOS E INTERESADOS DIRECTOS

23. Dado que el público del Convenio es mundial, es importante identificar los segmentos de público, vincular las comunicaciones con cada uno de ellos a los diferentes objetivos de la estrategia, y diseñar mensajes en consecuencia. En el caso de los grupos de público que figuran a continuación, cabe destacar que se trata tanto de audiencias que reciben mensajes como grupos que transforman o transmiten los mensajes a otros grupos destinatarios secundarios.

A. Partes en el Convenio sobre la Diversidad Biológica y sus Protocolos

24. Los Gobiernos nacionales aplican el Convenio a nivel nacional. Por lo tanto, las Partes constituyen un público clave prioritario de las comunicaciones. El público principal no son solo los puntos focales del Convenio y sus Protocolos, sino también los ministerios, legisladores y funcionarios ejecutivos. Los puntos focales nacionales del Convenio y sus Protocolos deberán acceder a las herramientas necesarias para llegar a los ministerios y otros departamentos gubernamentales y crear coaliciones de comunicación a fin de asegurar que las Partes integren la diversidad biológica al trabajo de otros sectores. En este grupo, están incluidos los gobiernos subnacionales y las ciudades, que cada vez más están empleando estrategias y ejecutando planes de acción en relación con la diversidad biológica. Las Partes en el Convenio deberán organizar procesos nacionales para la comunicación; por ejemplo, por medio de consejos asesores pertinentes.

B. Interesados directos y otros miembros del público principal del Convenio y países representados en él

25. Si bien las Partes constituyen el foco principal del Convenio, existe una serie de actores e interesados directos que desempeñan funciones de apoyo para las Partes o que también tienen un papel discreto que jugar en la aplicación del Convenio sobre la Diversidad Biológica. Como tales actores no son Partes en el Convenio, las comunicaciones dirigidas a ellos deberán ser de una naturaleza diferente. Al mismo tiempo, cuando esos actores lleven a cabo actividades de apoyo a nivel nacional, pueden ser incluidos en estas campañas.

26. Los colaboradores del sistema de las Naciones Unidas que participan en el trabajo del Convenio, así como otras organizaciones regionales, también revisten importancia. Estos actores no solo transmitirán

³Decisión [X/2](#) de la Conferencia de las Partes.

el trabajo del Convenio a otros, sino que también aprovecharán la oportunidad para promover su propio trabajo y su pertinencia para la agenda de desarrollo sostenible. Se invitará al Departamento de Comunicaciones Mundiales a crear un grupo de comunicación de la diversidad biológica, que trabajará con la Secretaría Ejecutiva para coordinar las comunicaciones a lo largo y ancho del sistema. También se invitará a la División de Comunicaciones del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente a crear un punto focal específico para la comunicación.

27. Los acuerdos ambientales multilaterales, tanto los que están directamente relacionados con la diversidad biológica como los que tratan de otras cuestiones, serán importantes multiplicadores y lugares de coordinación. Con este fin, se debería invitar al Grupo de Enlace Mixto, al Grupo de Enlace de los Convenios Relacionados con la Diversidad Biológica y al Grupo de Gestión Ambiental para asegurar que la comunicación de la agenda constituya un tema permanente de sus agendas anuales.

28. Los museos de historia natural, los jardines botánicos, los zoológicos y los acuarios son otros grupos cuyo trabajo es fundamental para el Convenio, tanto en términos de las acciones específicas de conservación como de la generación de conciencia sobre la diversidad biológica. Se invitará a organizaciones más grandes, como la Asociación Internacional de Zoológicos y Acuarios, la Asociación Europea de Zoológicos y Acuarios, y la Red Europea de Centros de Ciencia y Museos (ECSITE), a coordinar las comunicaciones.

29. Las organizaciones no gubernamentales (ONG) internacionales de gran alcance que tienen secciones nacionales también son interesados directos importantes en el trabajo. La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) representan ejemplos de ese tipo de organizaciones. La Secretaría y las Partes en el Convenio tienen una larga historia de trabajo con ambas organizaciones. Esto debería continuar así, sin perjuicio de su relación con otras ONG.

30. Las ONG dedicadas a la conservación representan una base importante que retransmitirá los mensajes del Convenio y promoverá la agenda de conservación. Su colaboración es decisiva.

C. Pueblos indígenas y comunidades locales

31. Es importante incrementar el trabajo con los pueblos indígenas y las comunidades locales para comunicar su papel en la conservación y uso sostenible de la diversidad biológica, y para mostrar cómo sus actividades contribuyen a la aplicación del Convenio y de otros convenios relacionados con la diversidad biológica. A este respecto, la comunicación debería alentar a los pueblos indígenas y las comunidades locales a promover sus actividades en el contexto de la aplicación nacional del Convenio y el Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020. Pero el trabajo de los pueblos indígenas y las comunidades locales debería verse como la fuente de mensajes y prácticas originales e inspiradores para la conservación de la diversidad biológica y su utilización sostenible. La comunicación debería procurar animar a los pueblos indígenas y las comunidades locales a celebrar, promover y comunicar los conocimientos tradicionales relacionados con la conservación y uso sostenible de la diversidad biológica a nivel local, nacional, regional y mundial.

D. El público y los grupos significativos de interesados directos

32. Suele decirse que el trabajo del Convenio debe comunicarse de forma tal que resulte pertinente para el “público”. Si bien es cierto que el público de la comunicación es mundial y debería abarcar a todos, también resulta claro que la noción de una audiencia única destinataria de todos los mensajes es demasiado simplista y oculta algunas diferencias importantes entre los diversos segmentos del público. El denominado “público” constituye, en realidad, una serie de diferentes segmentos de audiencia divididos por país, género, nivel socioeconómico e idiomas. Por lo tanto, todo intento de llegar al público requiere un enfoque adecuado.

33. La segmentación más importante del público sigue siendo a nivel nacional. La comprensión de la diversidad biológica, las funciones medioambientales y los servicios de los ecosistemas y su importancia para el público en general está muy influida por las circunstancias y las “narrativas” nacionales sobre las

personas y la naturaleza y sobre cómo la diversidad biológica les aporta valores. Por lo tanto, todo intento de atraer el interés del público debe hacerse a nivel nacional sobre la base de una narrativa global. Esto significa que las campañas nacionales constituyen un nivel importante de la organización.

34. Las consultas, campañas de sensibilización y los medios como la radio, la televisión, el material impreso y, en particular, las redes sociales, constituyen formas relevantes de llegar al público. En este sentido, los medios deberían considerarse no como un público en sí mismo, sino como un multiplicador y un canal que busca producir contenido que llegue al público. Por lo tanto, todo trabajo para captar su interés debería adoptar esta perspectiva.

35. Deberían explorarse las asociaciones con los medios a nivel internacional y nacional para producir y transmitir noticias relacionadas con la aplicación del plan estratégico. Resultaría aconsejable acercarse a agencias de noticias como Mongabay, Now This, Thomson Reuters, Deutsche Welle, Xinhua y la BBC. También debería explorarse la alianza con medios de producción televisiva, como National Geographic, Netflix y Amazon.

36. Lograr la participación de los medios puede significar un esfuerzo muy grande. Para garantizar la mejor utilización de los recursos, las iniciativas de comunicación deberían enfocarse en aquellos segmentos de los medios que estén vinculados con algunos de los grupos que se señalan en esta estrategia, como los que figuran a continuación:

- a) Medios que cubren políticas ambientales;
- b) Medios que cubren cuestiones relacionadas con el consumo (estilos de vida, formas de sustento y sostenibilidad);
- c) Medios que se enfocan en temas de conservación;
- d) Medios que se enfocan en la ciencia;
- e) Medios que se enfocan en la vida empresarial;
- f) Medios que difunden eventos de actualidad para el público más amplio.

37. Existen también grupos específicos de interesados directos que requieren una participación focalizada:

a) La juventud también es un público muy importante. Se puede llegar a ella por medio de las actividades del sistema de las Naciones Unidas relacionadas con los jóvenes, mejorando el programa La Ola Verde y otras iniciativas similares, como las herramientas para la aplicación del Decenio, a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Myspace y YouTube, y por medio de concursos y competencias de pintura, fotografía y ensayos, entre otros;

b) Dado que las mujeres son interesadas directas clave en la conservación y el uso sostenible de recursos, debería ponerse un foco especial en la incorporación de la perspectiva de género en todas las instancias de participación.

E. Expertos e instituciones

38. Este segmento de público está integrado por una diversidad de comunidades de expertos e instituciones de diferentes dominios científicos y técnicos que generan y difunden conocimientos que apoyan la aplicación del Convenio. Llegar a dicho segmento es importante para asegurar que se esté generando y utilizando el mejor conocimiento científico disponible en apoyo del Convenio. Además, esta comunidad de expertos inspira un gran respeto en el público, y sus mensajes pueden generar un considerable apoyo al Convenio. Es importante asegurar la armonía de sus mensajes. En ciertos aspectos, este grupo podría superponerse a la base principal del Convenio, pero tiene identidad propia.

VI. LA “FLOTILLA” DE COMUNICACIONES Y LOS PRINCIPIOS DE ACCESO ABIERTO

39. La mejor manera de llevar a la práctica la estrategia de comunicación es compartiendo los materiales de acceso abierto con “multiplicadores”, que son actores capaces de retransmitir mensajes y comunicaciones a nuevas regiones, grupos destinatarios y espacios de comunicación. Como el alcance de la estrategia es mundial, con matices no menores en el nivel nacional y subnacional, la lista de multiplicadores es extensa. Los grupos mencionados en la sección anterior son parte de esos multiplicadores, pero es posible identificar otros. El trabajo de la “flotilla”, creada en 2020, constituye un ejemplo de movilización que debería estructurar el trabajo de la estrategia. Más adelante se describe la flotilla.

40. Como resultado de la reunión de expertos realizada en forma paralela a la 23ª reunión del Órgano Subsidiario de Asesoramiento Científico, Técnico y Tecnológico celebrada el 21 y 22 de noviembre de 2019, un grupo de organizaciones conformado por Partes en el Convenio, organismos de las Naciones Unidas, secretarías de acuerdos ambientales multilaterales, organizaciones de la sociedad civil, jóvenes, mujeres y pueblos indígenas y comunidades locales convergieron en un grupo especial para la coordinación de la comunicación denominado la “flotilla”. El término proviene de las reuniones de la Iniciativa de Conservación de Cambridge de 2018.

41. El grupo tiene un costo bajo de participación en términos de recursos humanos, y sus miembros son libres de participar en algunos elementos y en otros no. El principio de acceso abierto rige los productos compartidos por el grupo, siendo factores importantes la inclusión, la transparencia y la neutralidad. El foco se ha puesto en promover la agenda de la diversidad biológica y la naturaleza con el propósito de apoyar las negociaciones del Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020. Los mensajes del grupo se elaboran en el curso de las reuniones y actividades del año, y se tienen en cuenta los aportes de las diferentes organizaciones.

42. Los mecanismos de coordinación y organización del grupo comprenden una lista de correo electrónico, un grupo de WhatsApp y reuniones semanales del grupo y de grupos de trabajo especiales más pequeños para abordar diferentes temas. Si surgen recursos, los representantes (sherpa) y el personal de apoyo podría movilizarse. El grupo identificó las siguientes tácticas:

- a) Momentos de activación de los asociados: incluidos los días internacionales y otras ocasiones de conmemoración;
- b) Producir contenido de acceso abierto (recursos, publicaciones, fotos, videos, historias);
- c) Reconocer las fortalezas de los miembros, como las peticiones modelo, los líderes científicos, las redes de *influencers*, las fortalezas de red y las comunidades educativas;
- d) Enfocarse en momentos cumbre y en eventos y momentos importantes;
- e) Los asociados de los medios serían captados por miembros de la flotilla;
- f) Algunos miembros de la flotilla podrían producir un documento técnico y llevar a cabo actividades de defensa y promoción en nombre de una meta sólida de comunicación en el Marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020.
- g) Promover voces nuevas e inesperadas;
- h) Tácticas con destinatarios específicos (ámbito empresarial, sectores religiosos, parlamentarios);
- i) Fusionar las discusiones sobre el clima y la diversidad biológica.

VII. EVENTOS

43. Los eventos representan oportunidades importantes para las comunicaciones, ya que en ellos se pueden hacer llegar mensajes a una variedad de públicos, en un entorno en el que suelen estar presentes muchos medios de comunicación y que resulta de interés para una diversidad de comunidades. El foco principal de las grandes conferencias internacionales sobre la agenda de la diversidad biológica está

puesto, en forma característica, en las comunicaciones más recientes. Si bien representan importantes oportunidades de llevar la agenda adelante, no son las únicas. Las reuniones incluyen lo siguiente:

- a) Reuniones de la Conferencia de las Partes en el Convenio sobre la Diversidad Biológica;
- b) Reuniones de la Conferencia de las Partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación;
- c) Reuniones de la Conferencia de las Partes en otros convenios relacionados con la diversidad biológica;
- d) Período anual de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, con inclusión del Foro Político de Alto Nivel;
- e) Reuniones de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza;
- f) Reuniones del Foro Económico Mundial.

44. Asimismo, los eventos nacionales que pueden estar relacionados con la agenda de la diversidad biológica, pero que tienen su propia identidad, representan importantes oportunidades de comunicación. Las celebraciones culturales nacionales o las conmemoraciones de la independencia también deberían utilizarse para mostrar el vínculo entre la diversidad biológica y la identidad nacional.

45. El Día de las Naciones Unidas y otros días internacionales de relevancia también representan eventos significativos durante los cuales se puede destacar y celebrar el trabajo del Convenio. Los mensajes concernientes a estos días internacionales deberían concordar de forma tal de mostrar cómo la aplicación del Convenio puede contribuir a los objetivos de cada uno de ellos. Entre los días más importantes que se deben considerar, se encuentran los siguientes: el Día Mundial de los Humedales, el Día Mundial de la Vida Silvestre, el Día Mundial del Agua, el Día Internacional de los Bosques, el Día Internacional de la Mujer, el Día Mundial de la Salud, la Hora del Planeta, el Día Mundial de los Océanos, el Día de la Tierra, el Día Internacional de la Madre Tierra, el Día Mundial del Medio Ambiente, el Día Mundial de Lucha contra la Desertificación y la Sequía y el Día Mundial de la Alimentación.

46. El Día Internacional de la Diversidad Biológica, que se celebra el 22 de mayo de cada año, debería constituir un evento muy importante para poner en marcha las comunicaciones. Con la orientación del tema elegido por la Secretaría Ejecutiva, los actores nacionales deberían aprovechar el día como una oportunidad para articular las visiones y respuestas nacionales.

VIII. PROCESO PARA UNA FORMULACIÓN Y ACTUALIZACIÓN ULTERIOR DE LA ESTRATEGIA

47. La estrategia deberá formularse de una manera participativa, iterativa y flexible, aprovechando los puntos de vista de las diferentes organizaciones e interesados directos. Además, deberán realizarse ajustes en determinados momentos importantes. La formulación de la estrategia, bajo la dirección de la Secretaría Ejecutiva, debería estar orientada por el asesoramiento y las consultas a nivel internacional, que luego fundamenten las consultas posteriores que se realicen a nivel regional, nacional y subnacional. Durante las consultas, es importante la participación activa de los pueblos indígenas y las comunidades locales, así como la necesidad de asegurar que se incorporen plenamente las consideraciones de género.

48. La revisión observará los siguientes mandatos:

- a) Mantener bajo examen la estrategia de comunicaciones acordada de conformidad con la decisión de la Conferencia de las Partes;
- b) Esbozar y evaluar las principales actividades de comunicación realizadas, buscando identificar las mejores prácticas, los cambios en los datos de referencia sobre sensibilización, y los efectos y eficacia;
- c) Identificar nuevas áreas para la comunicación o la necesidad de ajustar estrategias existentes;

d) Hacer un seguimiento de la comunicación en relación con el avance en las metas, los objetivos y la Misión para 2030;

e) Identificar nuevos actores o asociados a los que aproximarse;

f) Identificar necesidades de recursos.

49. Las revisiones serán periódicas e iterativas. Se sugiere que se hagan en los momentos que se enumeran a continuación, entre otros. Algunos podrán combinarse si corresponde:

a) Inmediatamente después de la adopción del texto del Marco Mundial de la Diversidad Biológica posterior a 2020;

b) Antes de las reuniones del Órgano Subsidiario sobre la Aplicación;

c) Antes de las reuniones de la Conferencia de las Partes;

d) En una reunión anual del Comité Asesor Oficioso sobre Comunicación, Educación y Conciencia Pública;

e) Con una frecuencia anual, como parte de las reuniones ordinarias de la flotilla de comunicaciones sobre la diversidad biológica;

f) Con una frecuencia anual, como parte de un grupo de comunicaciones de las Naciones Unidas sobre la diversidad biológica;

g) Al menos cada dos años, en reuniones del Grupo de enlace mixto, el Grupo de enlace conjunto sobre los convenios relacionados con la diversidad biológica y el Grupo de Gestión Ambiental;

h) Con una frecuencia anual, a nivel nacional y subnacional, como parte de una revisión nacional de la acción en el marco del Convenio.

50. El último punto muestra que las Partes deberán crear órganos de revisión a nivel nacional y/o subnacional. El mandato de revisión también podría establecerse en el marco de órganos de comunicación existentes, o como parte del trabajo realizado de presentación de informes nacionales o de la actualización de las estrategias y planes de acción nacionales sobre la diversidad biológica.

IX. CONSIDERACIONES SOBRE LAS REDES SOCIALES

51. La estrategia deberá aprovechar las redes sociales existentes y las nuevas tecnologías. No tiene sentido hacer una lista exhaustiva de las tecnologías que se utilizarán, dado que las plataformas varían de región a región y que el ritmo del cambio en el campo de las redes sociales es tal que algunas plataformas se vuelven obsoletas con el tiempo. No obstante, la puesta en práctica de esta estrategia debería procurar incorporar las plataformas y tecnologías más actualizadas, inclusive por medio de alianzas con empresas. Es preciso tener en cuenta la seguridad de los datos y la protección de la totalidad de los derechos a la privacidad de los usuarios de acuerdo con lo establecido en las diferentes legislaciones.

X. RECURSOS

52. El nivel indicativo de recursos para esta estrategia se determinará a medida que se vaya elaborando el plan. A nivel internacional, se necesitarán recursos para su utilización por parte de la Secretaría Ejecutiva y los actores internacionales de importancia. Además, serán necesarios recursos a nivel nacional y subnacional para su utilización en el trabajo en el ámbito nacional.
