



## Convenio sobre la Diversidad Biológica

Distr.  
GENERAL

CBD/COP/DEC/XIII/22  
13 de diciembre de 2016

ESPAÑOL  
ORIGINAL: INGLÉS

CONFERENCIA DE LAS PARTES EN EL  
CONVENIO SOBRE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA  
Decimotercera reunión  
Cancún (México), 4 a 17 de diciembre de 2016  
Tema 12 del programa

### DECISIÓN ADOPTADA POR LA CONFERENCIA DE LAS PARTES EN EL CONVENIO SOBRE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA

#### XIII/22. Marco para una estrategia de comunicaciones

*La Conferencia de las Partes en el Convenio sobre la Diversidad Biológica,*

*Recordando* la resolución 65/161 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, en que la Asamblea declaró el período 2011-2020 Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica,

*Recordando* la decisión XI/2 y su apoyo a la estrategia para el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica, examinada por el Grupo de Trabajo especial de composición abierta sobre la revisión de la aplicación del Convenio en su cuarta reunión,

*Recordando* el programa de trabajo de comunicación, educación y conciencia pública,

*Tomando nota* de la resolución 93 del Congreso Mundial de la Naturaleza de la UICN de 2016, “Conectar a la gente con la naturaleza”, y su llamamiento a apoyar la Meta 1 de Aichi para la Diversidad Biológica, entre otras cosas mediante la campaña #NatureForAll,

1. *Acoge con satisfacción* el marco para una estrategia mundial de comunicaciones elaborado por el Secretario Ejecutivo<sup>1</sup> que figura en el anexo de la presente decisión;
2. *Invita* a las Partes a que utilicen el marco cuando procuren elaborar sus propias estrategias nacionales y a que informen sobre los resultados de su labor mediante el mecanismo de facilitación;
3. *Invita* a los organismos de las Naciones Unidas y fondos multilaterales, incluidos aquellos mencionados en el anexo de la presente decisión, a que también utilicen el marco cuando procuren elaborar sus propias estrategias;
4. *Pide* al Secretario Ejecutivo que continúe trabajando para implementar y apoyar más a fondo la implementación del marco, entre otras cosas, colaborando con los asociados existentes en el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica, como la oficina del Secretario General de las Naciones Unidas, y mediante la creación de nuevas asociaciones, con sujeción a la disponibilidad de fondos, y que informe sobre los resultados a la Conferencia de las Partes en su próxima reunión;

<sup>1</sup> UNEP/CBD/COP/13/14.

5. *Pide también* al Secretario Ejecutivo, *insta* a las Partes e *invita* a otros Gobiernos y a las organizaciones pertinentes a que promuevan sinergias, de conformidad con la decisión XIII/24 de la Conferencia de las Partes referente a la cooperación con otros convenios y organizaciones internacionales, cuando faciliten y ejecuten actividades de comunicación, tales como las actividades previstas en la estrategia para la Web.

#### *Anexo*

### **MARCO PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES**

#### **A. Alcance y finalidad**

1. La estrategia que figura a continuación tiene por objetivo ser utilizada como un marco flexible para orientar las medidas y actividades del Secretario Ejecutivo, las Partes en el Convenio sobre la Diversidad Biológica y otros asociados, interesados directos y actores que participan en el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica. Sus resultados y conclusiones deberían servir de guía para el ulterior desarrollo y articulación de estrategias y planes de acción específicos que elaborarán el Secretario Ejecutivo, las Partes, los interesados directos y otros actores. También debe mantenerse bajo examen.

2. La finalidad del marco de comunicaciones del Convenio sobre la Diversidad Biológica es guiar a la Secretaría, las Partes, otros Gobiernos y organizaciones pertinentes en la elaboración de estrategias de comunicación eficaces que se dirijan a interesados directos específicos en el ámbito nacional, regional y mundial, con vistas a lograr adelantos en los tres objetivos del Convenio, sus programas, iniciativas y Protocolos.

#### **B. Objetivos**

3. Las iniciativas de comunicaciones deben apoyar la aplicación del Convenio sobre la Diversidad Biológica, su Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020 y su visión para 2050 de manera sostenida. Estas iniciativas deben concebirse de modo que tengan efecto no solo en los años que restan del Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica 2011-2020, sino también en los decenios siguientes hasta 2050 inclusive. En este contexto, los objetivos principales son los siguientes:

*Comunicar el estado de implementación del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020 y su Visión para 2050*

4. Las iniciativas de comunicaciones deben mostrar el estado de implementación del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020 y sus Metas de Aichi para la Diversidad Biológica. Las comunicaciones deberían indicar claramente dónde se logran avances, a nivel nacional y mundial, así como los casos en que se requieren medidas complementarias. Estas comunicaciones deberían mostrar también de qué manera la implementación del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020 contribuye al logro de otros objetivos pertinentes para la diversidad biológica de los convenios relacionados con la diversidad biológica.

5. El objetivo es presentar una imagen precisa de la implementación que inspire asimismo a adoptar nuevas medidas, con el objetivo más amplio de inspirar una acción sostenida de aquí a 2050. Si bien las iniciativas de comunicaciones durante los últimos cuatro años del Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica se centran en la consecución del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020, es importante generar apoyo para el logro de la visión del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica que se extiende hasta 2050.

*Instar a adoptar medidas complementarias donde se necesiten*

6. En lo que respecta al primer objetivo, las comunicaciones deben fomentar el apoyo a medidas adicionales en relación con los objetivos y metas del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica en aquellas áreas en que las Partes no parecen estar encaminadas a su consecución. El carácter de estas comunicaciones debe fomentar la acción. Podría lograrse apoyando las iniciativas en forma positiva, y al mismo tiempo advirtiendo sobre las consecuencias negativas de no alcanzar las metas.

7. En este sentido, las Partes tendrán un objetivo específico; es decir, mostrar cómo lograrán las Metas de Aichi para la Diversidad Biológica a nivel nacional. Otros interesados directos deberán comunicar de qué manera sus acciones apoyan las medidas adicionales.

*Demostrar, para diversos públicos, la relevancia de la diversidad biológica y la labor del Convenio para el desarrollo sostenible y otras prioridades mundiales*

8. Los tres objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica están claramente vinculados con otros objetivos internacionales para el desarrollo sostenible. Para demostrar la relevancia de la diversidad biológica para estas distintas cuestiones, se debería empezar por un análisis de las principales preocupaciones para cada área, para luego introducir la diversidad biológica en función de su contribución para la resolución de problemas.

9. En este sentido, cabe destacar la importancia de la agenda sobre el cambio climático. Es necesario intensificar los esfuerzos para señalar la interdependencia entre la diversidad biológica y el cambio climático. Esto incluye los efectos del cambio climático en la diversidad biológica, tanto a nivel mundial como en casos particulares. Del mismo modo, es importante destacar la contribución de la diversidad biológica a las iniciativas de mitigación del cambio climático y adaptación a él, como la adaptación basada en los ecosistemas y la reducción del riesgo de desastres basada en los ecosistemas.

10. En este sentido, se requieren iniciativas para mostrar de qué manera la labor realizada en el marco del Convenio contribuye a la labor de la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación (CNULD). Los mensajes del CDB debe estar vinculados con la agenda y los mensajes de la CNULD relativos a la neutralización de la degradación de las tierras.

11. También representan oportunidades aquellas áreas donde es evidente que la diversidad biológica puede lograr resultados para problemas concretos. La seguridad alimentaria y la seguridad hídrica y la agenda de salud pública son conexiones estratégicas.

12. Además, los mensajes deben llegar a algunos actores que superficialmente parecen muy alejados de los objetivos del CDB, pero cuyas acciones repercuten de hecho en la labor del Convenio. Los ministerios de transporte, energía, economía e infraestructura son ejemplos de las comunidades cuya participación debería atraerse. Para lograrlo, se debería hacer hincapié en las cuestiones esenciales que interesan a esos sectores y las formas en que la diversidad biológica les resulta útil.

13. La comunidad empresarial es un público muy importante para las nuevas comunicaciones. Dado que son importantes usuarios de la diversidad biológica y sus servicios de los ecosistemas, su capacidad para avanzar hacia el consumo sostenible será esencial para el logro de los objetivos del CDB. El vínculo entre la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica y la responsabilidad social empresarial es importante. Y más importante aún es presentar un argumento convincente respecto a la conservación de la diversidad biológica. Otro elemento importante es el papel que desempeñan las empresas como usuarias de recursos genéticos en el contexto del Protocolo de Nagoya sobre acceso y participación en los beneficios.

14. Asimismo, los jóvenes son un grupo importante. En la medida en que existe una cultura juvenil mundial, o variantes regionales de esa cultura, será importante acercarse a este grupo para emprender acciones en los próximos decenios.

*Facilitar herramientas para la creación de capacidad*

15. El logro de los objetivos del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica exigirá capacidad adicional para muchas Partes en el Convenio. En muchas instancias, es preciso desarrollar la capacidad. Con frecuencia, las Partes han señalado la importancia de la creación de capacidad como una actividad que la Secretaría, así como otros actores, deberían apoyar para garantizar el logro de las Metas de Aichi para la Diversidad Biológica. Por lo tanto, difundir esas herramientas entre los actores y velar por su pleno desarrollo será un objetivo de comunicación importante. También es importante el vínculo entre esas herramientas y otras iniciativas de creación de capacidad, así como el vínculo con la agenda de la Educación para el Desarrollo Sostenible.

### C. Comunicación de mensajes esenciales: estructura y elementos de los mensajes esenciales

#### *Enfoque general de la comunicación de mensajes*

16. Dada la realidad de que el público de todos los mensajes relacionados con el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica es mundial en cuanto a su alcance y también muy específico en su aplicación, la mejor estructura de mensajes es aquella que contiene un conjunto general en el cual se pueden elaborar y transmitir mensajes individuales y específicos. Esta fue la estrategia general para el Año Internacional de la Diversidad Biológica en 2010, en la que se elaboró un mensaje esencial, que se facilitó como un modelo que otros podrían adaptar a sus necesidades.

17. Los mensajes generados para el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica deben ser compatibles con los documentos esenciales del proceso del CDB. Ello incluye la comunicación de mensajes del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020, como se establece en el anexo de la decisión X/2, en particular los objetivos, la misión y la visión; las conclusiones de la *Perspectiva Mundial sobre la Diversidad Biológica*, especialmente su cuarta edición; y también los mensajes que aparecen en los portales web para el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica.

18. Los mensajes deben tener una base empírica y ser rigurosos desde el punto de vista científico, pero también deben procurar ser una fuente de inspiración. El marco conceptual de la Plataforma Intergubernamental Científico-normativa sobre Diversidad Biológica y Servicios de los Ecosistemas (decisión IPBES-2/4) constituye una base importante para la relación entre los diferentes elementos de los mensajes. Además, los mensajes deberían basarse en las conclusiones de otras publicaciones. La *Perspectiva Mundial sobre la Diversidad Biológica* debería seguir siendo una fuente principal; sin embargo, también pueden incluirse otras publicaciones que han sido aprobadas por la Secretaría y la Conferencia de las Partes.

19. Los mensajes fundamentales para el mediano plazo (de aquí a 2020) se basarán en una combinación de mensajes positivos y negativos, según los objetivos de política que deban alcanzarse. Los mensajes positivos deben aprovechar elementos utilitarios y de “asombro”. Una dimensión de la comunicación de mensajes positivos consiste en destacar el papel de la diversidad biológica, o la naturaleza, como solución para los problemas de desarrollo sostenible que enfrenta la humanidad. De este modo, la comunicación de mensajes debe trascender la noción de que la diversidad biológica es una víctima del desarrollo, centrándose en la pérdida de la diversidad biológica. Otra dimensión de los mensajes positivos es fomentar los aspectos maravillosos de la naturaleza, tanto en cuanto al carisma de las especies y los ecosistemas como a la complejidad e inspiración que representa la diversidad biológica.

20. Como se señaló anteriormente, el objetivo de la estrategia de comunicaciones es celebrar los éxitos en la implementación del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020, así como también alentar acciones adicionales cuando sean necesarias. Como se verá a continuación, la noción del contexto será importante para el diseño de los mensajes dirigidos a distintos públicos.

21. Los mensajes positivos pondrán en relieve en qué medida se ha avanzado en el logro del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica. Además, los éxitos señalados deben destacar los beneficios obtenidos como resultado de cada logro. Los beneficios deben expresarse en función de la contribución al logro del bienestar humano, la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y otros. Al destacar sus éxitos, los gobiernos nacionales tal vez deseen vincular estos logros con las estrategias nacionales para el desarrollo sostenible.

22. Si bien los mensajes negativos deben emplearse con cautela, habrá instancias en que será importante señalar las consecuencias de no alcanzar las Metas de Aichi para la Diversidad Biológica. Lo negativo debe expresarse como oportunidades desaprovechadas para el bienestar humano a causa de la falta de acción, o en función de los costos más elevados de recuperar y restaurar los servicios de los ecosistemas como resultado de la inacción.

23. Los mensajes generales tienen por objeto proporcionar un marco en el que las Partes y otros actores pueden crear mensajes que ponen de relieve sus propios logros específicos.

### *Marca*

24. Un aspecto importante de la comunicación de mensajes es la marca. Una marca coherente, bien diseñada y atractiva puede aumentar considerablemente el efecto de la difusión de mensajes esenciales. Ello quedó claramente demostrado en el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica, gracias a un logotipo atractivo con una paleta de elementos visuales relacionados con la diversidad biológica. En el contexto más amplio del Convenio y sus Protocolos, el logotipo del CDB y sus directrices constituyen actualmente la base de la política de marca del CDB. Se ha estado trabajando en la ampliación de esta marca básica a una política de marca plenamente desarrollada que se aplicará sistemáticamente en todos los canales de difusión y comunicación de mensajes. En un documento de información se presenta una síntesis de los elementos básicos de la marca del CDB.

#### *Elementos para la comunicación de mensajes*

25. En general, los mensajes deberían comunicar elementos generales sobre las conexiones entre las personas y la diversidad biológica:

- a) Los mensajes deberían promover la idea de que las personas están conectadas con la diversidad biológica en casi todos los aspectos de sus vidas;
- b) Las comunicaciones deberían sensibilizar sobre las amenazas de la pérdida de diversidad biológica y los beneficios de salvaguardarla;
- c) Los mensajes deberían fomentar un sentido de urgencia para adoptar medidas destinadas a frenar la pérdida de diversidad biológica, y alentar a las personas a actuar ahora.

26. Además, los mensajes deberían destacar la visión del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020 en el contexto de un horizonte más amplio:

- a) Si bien ahora es el momento de actuar, el horizonte más importante para la acción es la mitad del presente siglo;
- b) A mediados del siglo XXI, la humanidad debería valorar, conservar, restaurar y utilizar sabiamente la diversidad biológica de modo que se mantengan los servicios de los ecosistemas;
- c) Las acciones deben tener como objetivo sostener un planeta sano y brindar beneficios esenciales para todos.

27. Además, los mensajes deberían vincular las metas del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020 con prioridades de desarrollo nacionales específicas, demostrando que lograr el desarrollo sostenible a nivel nacional exige la integración de la diversidad biológica en esas actividades.

28. Los mensajes deberían indicar claramente los vínculos entre la diversidad biológica y otras cuestiones relacionadas con el desarrollo sostenible, centrándose en particular en los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- a) La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, acordada por los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas, establece un marco ambicioso de metas y objetivos universales para abordar un abanico de problemas sociales del mundo;
- b) La diversidad biológica, las funciones ambientales y los servicios de los ecosistemas contribuyen directamente a las prioridades de desarrollo y bienestar humanos. Los medios de vida de casi la mitad de la población mundial dependen directamente de los recursos naturales. Muchas de las personas más vulnerables dependen directamente de la diversidad biológica para satisfacer sus necesidades diarias de subsistencia;
- c) Además, la diversidad biológica es parte fundamental de muchas actividades económicas, como aquellas relacionadas con la agricultura, la silvicultura, la pesca y el turismo. La importancia de la diversidad biológica y los ecosistemas se refleja en muchos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus metas;

d) Por lo tanto, tener en cuenta la diversidad biológica y los ecosistemas será fundamental cuando los países emprendan el proceso de implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, y para la implementación de las prioridades nacionales clave para el desarrollo sostenible.

29. Los mensajes deben exhortar al público a la acción. En este sentido, es importante que los mensajes contengan una lista de acciones específicas que el grupo destinatario puede adoptar para salvaguardar la diversidad biológica y que se faciliten orientaciones sobre cómo iniciar acciones.

30. Los mensajes y campañas específicos deben tener en cuenta los valores del público objetivo y expresar la diversidad biológica y las medidas para conservarla y utilizarla en forma sostenible en el contexto de esos valores. Por lo tanto, estudiar el público destinatario es un elemento clave para la personalización de los mensajes.

#### **D. Públicos**

31. Dado que el público del Convenio es mundial, es importante identificar los segmentos del público y vincular las comunicaciones con cada uno de ellos con las distintas metas de la estrategia y diseñar los mensajes del modo consiguiente. Para los distintos públicos que se mencionan a continuación, cabe señalar que serán tanto públicos que reciben mensajes como grupos que transforman o transmiten mensajes a otros grupos objetivo secundarios.

##### *Partes en el CDB y sus Protocolos*

32. El Convenio sobre la Diversidad Biológica es aplicado por los gobiernos a nivel nacional y, por lo tanto, las Partes son un público primordial para las comunicaciones de la Secretaría y otros actores a nivel internacional. En este caso, los puntos focales del Convenio y sus Protocolos son el público principal. En lo que respecta a las Partes, los puntos focales nacionales del Convenio y sus Protocolos no solo constituyen un público, sino que también necesitan atraer a los ministerios y otros departamentos del gobierno que por lo general intervienen en la gestión de las cuestiones relacionadas con la diversidad biológica, para garantizar que las Partes integren la biodiversidad en la labor de otros sectores. En este grupo están comprendidos los gobiernos subnacionales y las ciudades, que en forma creciente implementan estrategias y planes de acción relativos a la diversidad biológica.

##### *Interesados directos y otros miembros del público principal e integrantes del CDB*

33. Si bien las Partes son el objetivo principal del CDB, hay diversos actores e interesados directos que cumplen funciones de apoyo a las Partes, o que también desempeñan un papel concreto en la aplicación del Convenio sobre la Diversidad Biológica. Debido a que estos actores no son Partes, las comunicaciones dirigidas a ellos serán de distinta índole. Al mismo tiempo, cuando estos actores realizan actividades de apoyo a nivel nacional, pueden estar incluidos en determinadas comunicaciones.

34. También son importantes los asociados del sistema de las Naciones Unidas que participan en las actividades del CDB, así como otras organizaciones regionales. Estos actores no solo transmitirán a otros la labor del Convenio, sino que aprovecharán la oportunidad de fomentar su propio trabajo y la relevancia de este para la agenda de desarrollo sostenible y para el Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020.

35. Los museos de historia natural, jardines botánicos, zoológicos y acuarios constituyen otros grupos cuya labor es fundamental para el Convenio, tanto en lo que respecta a actividades específicas de conservación como a la sensibilización en materia de diversidad biológica.

36. La UICN es también una organización singular. Dado su papel en la creación del Convenio, y su papel fundamental en la conservación de la naturaleza, es un público esencial para el Convenio, así como un importante multiplicador.

37. Las ONG de conservación son un grupo fundamental que retransmitirá los mensajes del Convenio.

*Pueblos indígenas y comunidades locales*

38. Es importante incrementar el trabajo con los pueblos indígenas y las comunidades locales para comunicar su función en la conservación y utilización sostenible de la diversidad biológica, y para mostrar de qué manera sus actividades contribuyen a la aplicación del Convenio sobre la Diversidad Biológica y otros convenios relacionados con la diversidad biológica. En este sentido, la comunicación debería alentar a los pueblos indígenas y las comunidades locales a promover sus actividades en el contexto de la aplicación del Convenio sobre la Diversidad Biológica y la implementación del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020 en el plano nacional. Sin embargo, la labor de los pueblos indígenas y las comunidades locales también debería considerarse una fuente de mensajes originales e inspiradores para la conservación de la diversidad biológica y su utilización sostenible. Al respecto, las comunicaciones deben procurar alentar a los pueblos indígenas y las comunidades locales a realzar, promover y comunicar los conocimientos tradicionales relacionados con la conservación y utilización sostenible de la diversidad biológica a nivel local, nacional, regional y mundial.

*El público y grupos importantes de interesados directos*

39. Con frecuencia se dice que la labor del Convenio debe comunicarse de una forma que sea pertinente para el “público”. Si bien es cierto que el público de las comunicaciones es de alcance mundial, y debería comprender a todos, también resulta claro que la noción de un solo público al cual podrían dirigirse todos los mensajes es demasiado simplista, y oculta importantes diferencias entre segmentos del público. El así llamado “público” está integrado en realidad por varios segmentos de público divididos por país, género, nivel socioeconómico e idiomas. Por lo tanto, todo intento de dirigirse al público exige un enfoque adecuado.

40. La segmentación más importante del público sigue siendo a nivel nacional. Los conocimientos sobre la diversidad biológica, las funciones ambientales y los servicios de los ecosistemas y su pertinencia para el público en general están generalmente definidos por las circunstancias nacionales y las “narrativas” nacionales acerca de las personas y la naturaleza y la manera en que la diversidad biológica les aporta valores. Por lo tanto, todo intento de hacer participar al público debe diseñarse a nivel nacional, basándose en una narrativa general.

41. Algunas maneras importantes de llegar al público son las consultas, las campañas de sensibilización y los medios de comunicación, en particular la radio, la televisión y los medios impresos. En este sentido, los medios de comunicación deben considerarse multiplicadores y canales, más que un público en sí mismo. Los medios de comunicación buscan producir contenidos que llegarán al público y, por lo tanto, toda iniciativa para interesar a los medios de comunicación debería adoptar este punto de vista. La participación de los medios de comunicación debería centrarse en segmentos de estos, en particular:

- a) Los medios que cubren la política ambiental;
- b) Los medios que cubren las cuestiones relacionadas con los consumidores (estilos de vida, medios de vida y sostenibilidad);
- c) Los medios que se centran en la conservación;
- d) Los medios que se fundamentan en las ciencias;
- e) Los medios que se centran en los negocios y las capacidades ecológicas;
- f) Los medios que se centran en la difusión al público más amplio.

42. Existen también grupos de interesados directos que requieren una intervención específica:

- a) El **sector empresarial** es un segmento extremadamente importante. Las comunicaciones deben procurar atraer la participación de asociaciones empresariales, estimular la elaboración de argumentos a favor de la diversidad biológica y fomentar una mayor colaboración con las empresas favorables a la diversidad biológica;

b) Los **jóvenes** también son un público fundamental. Se puede llegar a ellos mediante las actividades de todo el sistema de las Naciones Unidas relacionadas con la juventud; mejorando el programa Ola Verde y otras iniciativas similares como herramientas para la realización del Decenio; mediante el empleo de los medios sociales, como Facebook, Twitter, MySpace, YouTube y otros; y mediante concursos y competencias, como de pintura, fotografía, ensayos y otros;

c) Las **mujeres** son interesados directos clave tanto para la conservación como para la utilización sostenible de los recursos, y se debería poner atención especial en la incorporación de la perspectiva de género en todas las intervenciones.

#### *Personas e instituciones de referencia*

43. Este segmento del público está constituido por diversas comunidades de expertos e instituciones de diferentes ámbitos técnicos y científicos que generan y difunden conocimientos en apoyo de la aplicación del Convenio. Es importante atraer a este público para garantizar que se generen los mejores conocimientos científicos disponibles y emplearlos en apoyo del CDB. Además, esta comunidad de expertos inspira un gran respeto entre el público, y sus mensajes pueden generar un fuerte apoyo para el Convenio. Es importante cerciorarse de que sus mensajes estén alineados. Este grupo podría superponerse con los asociados principales del CDB, pero cuenta con una identidad distintiva.

#### **E. Recursos**

44. Para llevar a cabo las actividades de comunicaciones, los recursos siguientes representan la base para la creación de mensajes. La lista no es exhaustiva, pero estos deberían favorecerse por encima de otros.

#### *Informes y estrategias nacionales oficiales*

45. Las comunicaciones oficiales de las Partes en apoyo al CDB, y en respuesta a las decisiones de la Conferencia de las Partes, constituyen recursos fundamentales para las comunicaciones. Estas comunicaciones tienen categoría oficial y facilitan información sobre el estado de aplicación del CDB a nivel nacional, y además comunican las intenciones de las Partes en lo que respecta a la aplicación. Para todos los informes y estrategias oficiales nacionales, las medidas y metas nacionales deben expresarse en función de los indicadores convenidos.

a) **EPANB.** Las estrategias y planes de acción nacionales en materia de biodiversidad representan las intenciones normativas de las Partes. En realidad, solo algunas de las EPANB creadas en el contexto del proceso del Convenio cuentan con una visión estratégica y un plan de acción. Varias de ellas, en particular las que fueron creadas hace unos años, pueden ser simples informes sobre la diversidad biológica a nivel nacional. Sin embargo, cuando las EPANB contienen un plan de acción, estas deben utilizarse para comunicar las medidas a nivel nacional. Las EPANB deberían también incluir una estrategia de comunicaciones. Si es posible, el proceso de creación de una EPANB debería incluir también una estrategia de comunicaciones y difusión. Se debería hacer uso de las herramientas de integración de las comunicaciones y de presentación de informes, como la herramienta de Internet de pósteres de Aichi creada conjuntamente entre GIZ y la Secretaría;

b) **Informes nacionales.** Tanto la Secretaría como las Partes deberían hacer un mayor uso de la información que contienen los informes nacionales. La información puede utilizarse para demostrar los éxitos en la aplicación, y para identificar las áreas en las que es necesario continuar trabajando. También deberían ejercerse esfuerzos para recuperar datos estructurados de los informes y utilizarlos.

#### *Documentos oficiales del CDB*

46. Los documentos oficiales, incluidos los documentos anteriores a los periodos de sesiones y los informes de las reuniones, expresan la orientación normativa del CDB y, por lo tanto, representan un recurso importante, que ofrece una perspectiva del desarrollo de las cuestiones en el marco del convenio. Tienen particular importancia las decisiones de la Conferencia de las Partes. Todas las comunicaciones deben necesariamente derivarse de estas, y es importante asegurar que los mensajes guarden coherencia con las decisiones.

*Publicaciones del CDB y otros recursos*

47. Existen diversos recursos técnicos y publicaciones que ofrecen asesoramiento técnico y científico relacionado con la aplicación del Convenio. La fiabilidad de estos recursos, basada en la índole de los trabajos, que son revisados por pares, es el fundamento de su legitimidad ante los expertos y miembros del público. Por lo tanto, todos los mensajes deberían utilizar estos recursos para mostrar los fundamentos científicos de la labor del Convenio.

48. Estos recursos, si bien son todos de carácter técnico, son muy específicos en lo que respecta a su formato, objetivos e idiomas. Por ende, deberían ser elaborados teniendo en cuenta comunidades específicas y deberían tener las estructuras y narrativas adecuadas. No hay un único formato. Sin embargo, todos deberían tener metadatos específicos.

**F. Canales y multiplicadores**

49. Existen diversos canales por los cuales se pueden transmitir mensajes a los diferentes públicos. En esta sección, esbozamos algunos de los canales, así como algunos de los actores que pueden actuar como multiplicadores de los mensajes.

*El mecanismo de facilitación y sus servicios de información conexos*

50. El mecanismo de facilitación es tanto un canal como un multiplicador. Pretende ser un elemento esencial de la red de conocimientos sobre la diversidad biológica. Según el párrafo 22 del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020, el mecanismo de facilitación será el canal a través del cual se pondrán a disposición los conocimientos teóricos y prácticos de una comunidad de diversidad biológica para facilitar y promover una mejor aplicación del Convenio. En el mecanismo de facilitación, se desarrollarán y mantendrán nodos nacionales de mecanismos de facilitación integrados por redes de expertos con sitios web eficaces. Estos se vincularán también con el mecanismo de facilitación central que mantiene la Secretaría. El sitio web del CDB representa el nodo central de esta red. Existen otros elementos para públicos especializados, tales como el Centro de Intercambio de Información sobre Seguridad de la Biotecnología y el Centro de Intercambio de Información sobre Acceso y Participación en los Beneficios.

51. Cabe notar que por “mecanismo de facilitación” se entiende no solo el sitio web y portal del CDB, sino también la red de sitios web y servicios de información que mantienen las Partes. Es preciso seguir trabajando para que la información y los mensajes se transmitan a través de toda la red.

52. La estrategia del CDB para la Web, actualmente en fase de desarrollo, debería actuar como una plataforma para facilitar y apoyar los elementos de esta estrategia de comunicaciones, y debería prever el desarrollo de la infraestructura que permita las comunicaciones con los distintos actores. En la estrategia para la Web, debería también procurarse que los medios sociales estén integrados e incorporados en todos los desarrollos para la Web. El desarrollo de proyectos para la Web y de software debería centrarse en asegurar la compatibilidad con los estándares de otros organismos de las Naciones Unidas y del sistema de las Naciones Unidas para la Web.

*Medios y redes sociales*

53. La expresión “medios sociales” se refiere a los sitios web y las aplicaciones que permiten a los usuarios crear y compartir contenidos o participar en las comunicaciones por redes sociales. Aunque las aplicaciones de los medios sociales varían según los países y regiones, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube y LinkedIn se encuentran entre las plataformas más difundidas. En los últimos años, los medios sociales y las redes sociales se han convertido en herramientas muy importantes para facilitar la acción colectiva. De hecho, en los últimos 24 meses el mayor crecimiento en materia de divulgación por parte de la Secretaría se ha dado en el ámbito de los medios sociales.

54. Los medios sociales son un componente importante de cualquier estrategia de comunicaciones y la Secretaría utilizará un conjunto básico de mensajes para los medios sociales, que podrán ser retransmitidos y adaptados por otros actores. La Secretaría preparará, cada año, un plan para los medios sociales que posteriormente se compartirá. En 2016, el Secretario Ejecutivo publicó una notificación en la

que señalaba que las Partes deberían relacionarse con los medios sociales de la Secretaría del CDB; por ejemplo, a través de sus mecanismos de facilitación. Aunque todos los actores pueden contar con estrategias independientes para los medios sociales que atienden a sus propias comunidades, es importante que la comunicación de mensajes en dichas plataformas esté coordinada. Además, la fortaleza de los medios sociales radica en compartir contenidos en distintas plataformas y con distintos actores. Por lo tanto, compartir contenidos y republicar contenidos de otros actores es una estrategia importante.

55. Las distintas plataformas de los medios sociales tienen finalidades diferentes. A continuación figuran algunas plataformas de medios sociales indicativas:

a) **Facebook.** La principal plataforma debería ser la página del Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica en Facebook, [www.facebook.com/UNbiodiversity](http://www.facebook.com/UNbiodiversity). Todas las personas que colaboran con el CDB y el Decenio, deberían tratar de vincularse con esta página. Su público es variado, e incluye a expertos científicos y miembros del público de todas partes del mundo. Por esta razón, el contenido de la página incluye no solo información sobre los procesos oficiales del CDB, sino también mensajes más populares;

b) **Twitter.** El enlace de la Secretaría en Twitter es [www.twitter.com/cbdnews](http://www.twitter.com/cbdnews). Los tuits de esta página son generados por la Secretaría basándose en eventos y acontecimientos. El público principal sigue estando constituido los delegados y participantes en el proceso del CDB, así como aquellos que participan en otras negociaciones internacionales. Los asociados deben procurar retuitear, cuando sea pertinente, el contenido de este enlace;

c) **Instagram.** Esta plataforma se está convirtiendo en una importante herramienta de medios sociales para los jóvenes. Utiliza imágenes, con texto superpuesto, para compartir ideas y experiencias. Se trata de un medio visual más que textual. La Secretaría ha comenzado a crear un público para Instagram. Aquellos que participen en esta estrategia de comunicaciones pueden utilizarlo como forma de compartir ideas por medio de imágenes;

d) **Snapchat** es otra plataforma importante para los jóvenes. Permite compartir vídeos y texto breves que no perduran después de varias visualizaciones. El contenido facilita compartir experiencias inmediatas, en general en un evento o lugar;

e) **LinkedIn** es una plataforma profesional que se utiliza cada vez más para crear comunidades de intercambio de prácticas en ámbitos en los que Facebook podría parecer demasiado coloquial. Cuenta con diversas comunidades técnicas y profesionales especializadas relacionadas con la diversidad biológica. Esta herramienta puede utilizarse para facilitar la comunicación entre actores técnicos y científicos relacionados con las políticas de diversidad biológica.

#### *Oros asociados y multiplicadores*

56. Varias organizaciones son importantes para la implementación de esta estrategia. Estas no actúan solo como multiplicadores de mensajes, sino que también representan a interesados que pueden sacar provecho de la implementación del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica. La lista incluye, de manera no exhaustiva, los siguientes:

a) **Los convenios relacionados con la diversidad biológica.** Los convenios relacionados con la diversidad biológica tienen planes estratégicos similares, aunque no estén expresamente vinculados en todos los casos, a los objetivos del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica. La comunicación de mensajes se debería coordinar entre estos, en particular para los días internacionales, tales como el Día Mundial de los Humedales, el Día Mundial de la vida Silvestre y otros;

b) **El Departamento de Información Pública (DIP) de las Naciones Unidas** es un medio importante para vincular la labor del CDB y la agenda para la diversidad biológica con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y otras actividades. El DIP incluye además vínculos con los Centros de Información de las Naciones Unidas (CINU), que pueden brindar apoyo a la labor regional sobre el Convenio;

c) **El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y su División de Comunicaciones e Información Pública (DCIP)** es un importante multiplicador de mensajes. La agenda del PNUMA incluye un importante componente de diversidad biológica, y el alcance de las comunicaciones de la DCIP es mundial. En el pasado, la presentación de informes del CDB, incluida la *Perspectiva Mundial sobre la Diversidad Biológica*, se ha visto beneficiada por el apoyo y la infraestructura de comunicaciones de la DCIP;

d) **Los equipos de comunicaciones de las secretarías de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) y la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación (CNULD) (Convenios de Río)** son asociados importantes para comunicar las sinergias entre la implementación de las agendas para la diversidad biológica, el cambio climático y la degradación de las tierras. Esto incluye el uso de plataformas como el Pabellón de los Convenios de Río y otras actividades conjuntas de comunicaciones;

e) **La Secretaría del Fondo Mundial para el Medio Ambiente (FMAM)** es un asociado importante para la labor de comunicaciones, dada la función del FMAM como mecanismo financiero para el Convenio;

f) **La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)** es un asociado fundamental para esta estrategia de comunicaciones, dado que la labor de la UICN ha sido decisiva para el desarrollo del CDB. Además de los mensajes que publica la secretaría de la UICN, sus comisiones voluntarias realizan una importante labor, en particular:

i) *La Comisión de Educación y Comunicación de la UICN (CEC)*. La CEC, en colaboración con la Comisión Mundial de Áreas Protegidas (véase a continuación) ha presentado la iniciativa #NatureForAll, elaborada después del Año Internacional de la Diversidad Biológica, y las campañas “Amor, no pérdida” e “Inspirar a una nueva generación”. La campaña representa un vehículo importante que puede transmitir mensajes sobre el compromiso con la diversidad biológica y la naturaleza. La CEC es un asociado importante para la implementación de la Meta 1 de Aichi para la Diversidad Biológica;

ii) *La Comisión Mundial de Áreas Protegidas*. La CMAP es un asociado para la iniciativa #NatureForAll, pero por sobre todo es una comisión que trabaja para garantizar la implementación de la Meta 11 de Aichi para la Diversidad Biológica con arreglo al CDB. Por lo tanto, la comunicación de mensajes de la CMAP debe alentar la consecución de las metas para las áreas protegidas, pero también debe trabajar con mensajes que demuestren que el logro de esa meta presta apoyo a diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible;

iii) *La Comisión de Supervivencia de Especies*. La Lista Roja de la UICN es una importante herramienta de comunicaciones para mostrar el estado de la Meta 12 de Aichi para la Diversidad Biológica;

g) La **UNESCO** es un asociado clave no solo para las ciencias de la biodiversidad, sino también por su trabajo relativo a la Educación para el Desarrollo Sostenible. Por este motivo, su labor puede amplificar en gran medida los mensajes y comunicaciones para las comunidades educativas que trabajan en la educación formal e informal;

h) Los **zoológicos y acuarios** son importantes multiplicadores, dado su alcance mundial a través de millones de personas que anualmente visitan sus instalaciones. La Asociación Internacional de Zoológicos y Acuarios (WAZA) ha realizado una campaña muy exitosa para crear una mayor conciencia de la diversidad biológica, y otras campañas como esta supondrían una gran diferencia;

i) Los **jardines botánicos y museos de historia natural** desempeñan un papel similar al de los zoológicos y acuarios. La Organización Internacional para la Conservación en Jardines Botánicos (BGCI) ha organizado una gran campaña en apoyo a la diversidad biológica y al Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica, y se deberán tener en cuenta otras colaboraciones con dicha organización;

j) El **World Wide Fund for Nature (WWF)** es un asociado fundamental para el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica como miembro de grupos de tareas clave y del Comité Asesor Oficioso para la CEPA. Sus vehículos de comunicaciones, en particular el Índice Planeta Vivo, la Hora de la Tierra y otros proyectos, constituyen poderosos vehículos para retransmitir y propagar mensajes a un público más amplio;

k) Si bien en otras partes del documento se mencionan los **medios de comunicaciones** y su relación para llegar al público, también deben considerarse como multiplicadores en este contexto. Las asociaciones estratégicas con organizaciones de los medios de comunicaciones pueden tener un fuerte efecto impulsor y de multiplicación;

l) Los Embajadores de las Naciones Unidas y otros voceros famosos también desempeñan un importante papel multiplicador.

#### *Eventos*

57. Los eventos representan importantes oportunidades de comunicación, donde los mensajes pueden difundirse a una variedad de públicos, en un entorno que con frecuencia cuenta con muchos medios e interesa a diversas comunidades. Las importantes conferencias internacionales sobre la agenda para la diversidad biológica han sido en general el principal objeto de las comunicaciones hasta la fecha. Siguen siendo oportunidades importantes para implementar la agenda, aunque no son las únicas. Entre las reuniones se incluyen las siguientes:

- a) Reuniones de la Conferencia de las Partes en el CDB;
- b) Reuniones de la Conferencia de las Partes en la CMNUCC y la CNUCLD;
- c) Reuniones de la Conferencia de las Partes en los otros convenios relacionados con la diversidad biológica;
- d) Los períodos de sesiones anuales de la Asamblea General de las Naciones Unidas;
- e) Reuniones de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

58. En cada una de estas reuniones, se deberían aprovechar las oportunidades para comunicar las metas de esta estrategia de comunicaciones y demostrar los vínculos.

59. Los eventos nacionales que pueden estar relacionados con la agenda para la diversidad biológica, aunque distintos de esta, también representan importantes oportunidades de comunicación. Las celebraciones culturales o festejos por la independencia nacional también se deberían aprovechar para demostrar el vínculo entre la diversidad biológica y la identidad nacional.

60. Los días internacionales de las Naciones Unidas y otros días importantes también representan eventos notables durante los cuales se puede destacar y celebrar la labor del Convenio. Para estos días internacionales, los mensajes deberían disponerse de tal forma que muestren cómo la aplicación del Convenio puede contribuir a las metas de cada día. Algunos de los días más importantes que se pueden tener en cuenta comprenden los siguientes: Día Mundial de los Humedales, Día Mundial de la Vida Silvestre, Día Mundial del Agua, Día de los Océanos, Día de la Tierra, Día Internacional de la Madre Tierra, Día Mundial del Medio Ambiente, Día Mundial de Lucha para la Desertificación y Día Mundial de la Alimentación.

61. El Día Internacional para la Diversidad Biológica, el 22 de mayo de cada año, también debería ser un evento muy importante para implementar iniciativas de comunicaciones. Orientados por el tema determinado por el Secretario Ejecutivo, los actores nacionales deberían aprovechar el día para expresar las visiones y respuestas nacionales.

#### **G. Principales funciones y acciones**

62. En vista de todos los elementos esbozados anteriormente, se prevén las siguientes actividades y funciones para implementar la estrategia. Las funciones descritas a continuación tienen carácter indicativo y deben ajustarse según la nueva información.

63. **Secretaría del CDB.** El Secretario Ejecutivo y el personal de la secretaría desempeñarán un papel importante en la creación del marco de comunicaciones, manteniendo el estado de las comunicaciones bajo examen y procurando coordinar y asesorar a otros actores. Además, la Secretaría proporcionará una comunicación de mensajes general, centrándose en los principales objetivos descritos en esta estrategia, y prestará apoyo a las Partes y otros interesados directos para la implementación del plan en la forma de coordinación mediante grupos de tareas sobre comunicaciones que incluyan, entre otros, los oficiales de información regional del PNUMA, los grupos de tareas sobre comunicaciones del Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas y el grupo de tareas sobre comunicaciones del Grupo de enlace sobre diversidad biológica. A continuación se mencionan algunas oportunidades esenciales para redoblar los esfuerzos.

64. **Organismos de las Naciones Unidas.** Diversos actores de las Naciones Unidas desempeñan un papel esencial en la implementación de la estrategia, no solo vinculando sus mensajes con la agenda mundial para la diversidad biológica, sino también buscando de qué maneras esa agenda puede aportar mensajes y contenido para sus actividades. Deben continuar los esfuerzos para llevar a cabo campañas coordinadas sobre la comunicación relacionada con la diversidad biológica, por ejemplo:

a) Secretario General de las Naciones Unidas: realzar el perfil del Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica y la diversidad biológica, como se solicitó en la resolución 65/161 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, en todo el sistema de las Naciones Unidas;

b) Departamento de Información Pública (DIP): prestar apoyo en materia de comunicación de mensajes para las actividades de diversidad biológica relativas a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, y otras actividades, en particular facilitando vínculos con los Centros de Información de las Naciones Unidas (CINU) en distintas partes del mundo;

c) UNESCO: facilitar apoyo para incorporar la diversidad biológica en su labor relativa a la Educación para el Desarrollo Sostenible, su labor sobre la diversidad biológica en el sector de las ciencias, y apoyo a las comunicaciones;

d) PNUMA: prestar apoyo movilizando a su División de Comunicaciones e Información Pública (DCIP) y su red de oficiales de información regional para apoyar las comunicaciones sobre diversidad biológica. Coordinar la comunicación para el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles (10YFP); encontrar formas de utilizar el Día Mundial del Medio Ambiente para resaltar cuestiones relacionadas con la diversidad biológica;

e) PNUD: comunicar de qué maneras se integra la diversidad biológica en la labor a nivel nacional;

f) OMT: coordinar la comunicación de mensajes sobre el turismo sostenible;

g) FAO: coordinar su comunicación de mensajes con el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica según proceda.

65. Las **Partes** en el Convenio sobre la Diversidad Biológica serán el principal medio para comunicar las versiones nacionales de los mensajes mundiales. Por lo tanto, las Partes:

a) Personalizarán los mensajes para adaptarlos a las circunstancias y públicos nacionales;

b) Organizarán eventos y actividades para apoyar esta estrategia de comunicaciones;

c) Mostrarán la situación nacional respecto de la implementación del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica;

d) Facilitarán recursos para las campañas mundiales de comunicaciones;

e) Harán un seguimiento del nivel de conciencia pública en relación con la diversidad biológica y sus valores;

f) Crearán puentes para la comunicación con otros ministerios “no relacionados con la diversidad biológica”, por ejemplo incorporando e incluyendo a otros ministerios en las actividades de las EPANB.

66. **ONG internacionales.** Las ONG que trabajan en la esfera de la conservación de la naturaleza, el desarrollo sostenible y otras actividades ambientales son asociados importantes. Procurarán comunicar la importancia de su labor para el logro del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020 e impulsar sus comunicaciones en apoyo al Plan Estratégico.

67. **Pueblos indígenas y comunidades locales.** Los pueblos indígenas y las comunidades locales son un grupo clave para el Convenio como custodios de los conocimientos tradicionales relacionados con la conservación y utilización sostenible de la diversidad biológica. Su función consiste en demostrar:

a) Las contribuciones de los conocimientos tradicionales a la conservación y utilización sostenible de la diversidad biológica a nivel nacional y mundial;

b) La contribución a la implementación del Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020.

68. **Organizaciones nacionales de la sociedad civil.** Estos grupos desempeñan un papel importante en la aplicación nacional del Convenio y también a nivel internacional. Deberían demostrar su apoyo a la labor del Convenio, y tratar de concitar el apoyo del público.

69. **Museos de historia natural, zoológicos y acuarios, jardines botánicos.** Estos grupos deberían seguir desarrollando su labor relacionada con las comunicaciones; por ejemplo, en actividades sobre los cambios de comportamiento;

70. Los **jóvenes** comunicarán su papel en la conservación y utilización sostenible de la diversidad biológica, por ejemplo a través de organizaciones juveniles.

71. Las **empresas** comunicarán la forma en que están conservando y utilizando en forma sostenible la diversidad biológica, por ejemplo mediante nuevos modelos de negocios e iniciativas de sostenibilidad en apoyo a la diversidad biológica.

72. A esta lista pueden añadirse otras organizaciones y actores a medida que se los vaya identificando y estos se comprometan con la agenda para la diversidad biológica.

---