



# COMISIÓN DE MEDIDAS FITOSANITARIAS

<b>16.<sup>a</sup> reunión</b>
<b>Reunión virtual, 5, 7 y 21 de abril de 2022</b>
<b>Información actualizada del Grupo de debate de la CMF sobre comunicación</b>
<b>Tema 8.8.4 del programa</b>
<b>Preparado por el Grupo de debate de la CMF sobre comunicación</b>

## I. Introducción

1. En el Marco estratégico de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) para 2020-2030, la comunicación se considera una actividad básica y un instrumento esencial para poder entender los efectos negativos de las plagas introducidas en todo el mundo y para incluir la sanidad vegetal en las consideraciones relativas a políticas de las organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales pertinentes.

2. La Estrategia de comunicación de la CIPF orienta las iniciativas de comunicación. Las esferas de resultados clave relativas a 2030 son la comunicación eficaz de cuestiones fitosanitarias y la importancia de la sanidad vegetal; la cooperación con otros foros internacionales a fin de aumentar la visibilidad de la Convención y sus objetivos, y la coordinación de la FAO para garantizar que las oficinas nacionales y regionales participen en la aplicación de la Convención y sus normas.

3. En su 15.<sup>a</sup> reunión (2021), la Comisión de Medidas Fitosanitarias (CMF) estableció el Grupo de debate sobre comunicación. Algunas de las funciones clave del Grupo de debate de la CMF sobre comunicación son:

- elaborar la Estrategia de comunicación de la CIPF (2022-2030) a efectos de su aprobación por la CMF en 2022 y proponer un mecanismo de aplicación y seguimiento;
- proponer y redactar planes de campañas de comunicación dirigidas a aumentar la sensibilización mundial sobre sanidad vegetal y la labor de la CIPF;
- proponer y elaborar procedimientos para planificar y llevar a cabo actividades de comunicación de la CIPF para los futuros días de la sanidad vegetal;
- elaborar una estrategia para hacer participar a las partes interesadas pertinentes (partes contratantes de la CIPF, organizaciones regionales de protección fitosanitaria [ORPF], la Secretaría de la CIPF y los representantes de las divisiones pertinentes de la FAO, las instancias decisorias, otras organizaciones internacionales y los principales donantes);

- hacer una clasificación de los posibles donantes con vistas a solicitar y ayudar a movilizar recursos para la aplicación de la Estrategia de comunicación de la CIPF.

## II. Información actualizada sobre los progresos realizados

4. El Grupo de debate de la CMF sobre comunicación celebró su primera reunión en septiembre, después de que la Mesa de la Comisión hubiera examinado y aprobado los perfiles presentados por las partes contratantes y las partes interesadas de la CIPF. Actualmente, el Grupo de debate está integrado por 10 miembros que reúnen las competencias y la experiencia pertinentes en materia de comunicación y los conocimientos de la CIPF y sus actividades, y permanecerá en funcionamiento hasta la 17.<sup>a</sup> reunión de la CMF (2023), con sujeción a las decisiones que la Mesa de la Comisión pueda adoptar con respecto a la ampliación de su mandato. Los miembros del Grupo de debate de la CMF recomendaron que se eligiera a un Presidente y un Vicepresidente, un experto en la materia y una persona con un amplio bagaje en comunicación. El Grupo eligió a la Sra. Lihong ZHU (Nueva Zelanda) como Presidenta y al Sr. James STAPLETON (CGIAR) como Vicepresidente del Grupo. El puesto de la región de América del Norte sigue vacante después de la transferencia del representante designado del Canadá.

5. La Secretaría de la CIPF coordinó la preparación de siete reuniones del Grupo de debate de la CMF los días 3, 15 y 28 de septiembre, el 27 de octubre, el 15 de noviembre, el 9 de diciembre de 2021 y el 20 de enero de 2022. Los miembros del Grupo de debate de la CMF examinaron el mandato y la documentación de referencia, entre otras cosas, el Marco estratégico de la CIPF para 2020-2030, la Estrategia de comunicación de la CIPF para 2013-18, la Estrategia de comunicación y el plan de acción del Año Internacional de la Sanidad Vegetal, los informes sobre comunicación presentados a la CMF entre 2016 y 2021, los informes digitales del Año Internacional y la información actualizada sobre los temas de la agenda de desarrollo que ya se estaban poniendo en práctica.

6. El Grupo de debate acordó cuatro objetivos de alto nivel en materia de comunicación estratégica después de haber considerado los objetivos estratégicos de la CIPF, las recomendaciones formuladas a raíz de la estrategia de comunicación anterior y el Marco estratégico de la CIPF para 2020-2030. Se convino en que la nueva estrategia de comunicación, de ocho años de duración, debería mejorar la visibilidad, la participación y el impacto de la CIPF.

7. El Grupo de debate de la CMF sobre comunicación prevé ultimar la estructura de la Estrategia de comunicación de la CIPF para 2020-2030 en las próximas semanas mientras perfecciona los componentes clave.

8. El Grupo de debate también ha estudiado la posibilidad de presentar el proyecto de Estrategia de comunicación de la CIPF para 2022-2030 a efectos de su aprobación por la Comisión en 2022. El Grupo de debate concluyó que, al haberse establecido tarde, necesitaba más tiempo para lograr una estrategia de comunicación sólida que orientara las iniciativas de comunicación de la CIPF durante los siguientes ocho años y que una ampliación de un año le permitiría recabar aportaciones y observaciones de la Mesa de la CMF, el Grupo sobre planificación estratégica y las partes contratantes con un enfoque más integral.

9. Una función importante del Grupo de debate de la CMF sobre comunicación es prestar apoyo a la aplicación del Marco estratégico de la CIPF para 2020-2030. El Presidente del Grupo de debate de la CMF sobre comunicación participó en una reunión del propio Grupo dedicada a la aplicación de los temas del programa de desarrollo del Marco estratégico de la CIPF para 2020-2030 con vistas a mejorar la coordinación entre la aplicación de dichos temas y la Estrategia de comunicación de la CIPF, que deberían apoyarse mutuamente. El Grupo de debate de la CMF sobre comunicación también podrá hacer aportaciones adicionales al establecimiento de los temas anuales de la CIPF y al apoyo de la promoción del Día Internacional de la Sanidad Vegetal, que aún no ha sido proclamado, que también se añadirán a la nueva Estrategia de comunicación de la CIPF.

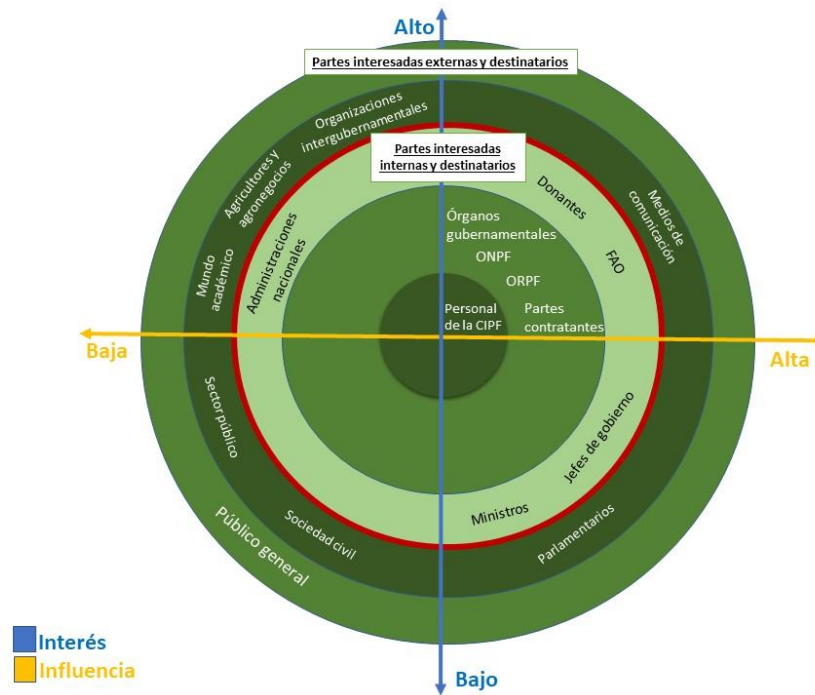
### III. Objetivos estratégicos

Se proponen cuatro objetivos estratégicos (OE) de alto nivel para la Estrategia de comunicación de la CIPF para 2022-2030, que se basan en varios subobjetivos.

- OE 1: Aumentar la sensibilización mundial sobre la importancia y las repercusiones de la sanidad vegetal en nuestra vida
  - a) Promover vínculos críticos de la labor de la CIPF para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS) 1, 2, 8, 12, 13, 15 y 17.
  - b) Reforzar la posición y la reputación de la CIPF en los foros internacionales.
- OE 2: Aumentar la visibilidad de la labor esencial y excepcional de la CIPF
  - a) Establecer normas para la protección fitosanitaria y facilitar el comercio de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados en condiciones de inocuidad: promoción y reconocimiento de la CIPF como la única organización internacional de establecimiento de normas en materia de sanidad vegetal mediante la elaboración de las normas internacionales para medidas fitosanitarias (NIMF) y las recomendaciones de la CMF.
  - b) Fomentar la capacidad y divulgar la información como principal fuente de información y conocimientos sobre protección fitosanitaria.
  - c) Apoyar la aplicación de la Convención, las NIMF y las recomendaciones de la CMF.
  - d) Aprovechar la función decisiva de las organizaciones nacionales de protección fitosanitaria (ONPF), las ORPF y otras partes interesadas clave junto con la CIPF y la FAO.
- OE 3: Respaldar la movilización de recursos (técnicos, humanos y financieros)
  - a) Respaldar el programa de la CIPF de movilización de recursos para llegar a sus destinatarios mediante comunicaciones claras y convincentes.
- OE 4: Crear un entorno y un proceso que permitan respaldar la aplicación del Marco estratégico de la CIPF para 2020-2030
  - a) Dar prioridad a las principales actividades anuales de comunicación y mejorar la coherencia y la calidad de los mensajes que se envían a una amplia gama de partes interesadas y destinatarios, en especial los que respaldan la aplicación del programa de desarrollo del Marco estratégico de la CIPF para 2020-2030.
  - b) Aumentar la eficacia de las iniciativas de la CIPF en materia de comunicación fitosanitaria mediante el establecimiento de un mecanismo coordinado de comunicación en el que intervengan las ONPF, las ORPF y las oficinas regionales de la FAO.

### IV. Clasificación de los destinatarios y las partes interesadas

La importancia de clasificar a los destinatarios y las partes interesadas reside en que permite determinar las cuestiones que generan preocupación y las que despiertan el interés común entre la CIPF y sus múltiples partes interesadas, de forma que podamos crear contenidos y mensajes que sean de su interés. En el gráfico siguiente se muestran la influencia y el interés de los distintos destinatarios y partes interesadas.



## V. Trabajos en curso

10. El Grupo de debate sigue trabajando en la elaboración de los principales mensajes relacionados con los objetivos estratégicos que se envían a distintos tipos de destinatarios y partes interesadas, y sigue determinando cuáles son los canales adecuados y eficaces para transmitir los mensajes para que den lugar a las medidas deseadas.

11. Además, el Grupo de debate trabajará en la aplicación de la estrategia elaborando un plan de comunicación que comprenda el establecimiento de hitos, la determinación de los medios de comunicación a los que se quiere llegar, la gestión de la calidad y el calendario del plan de comunicación y la medición y el seguimiento de la repercusión de la estrategia de comunicación.

12. Se invita a la CMF a:

- 1) *Tomar nota* del informe.
- 2) *Alentar* a las ONPF y las ORPF a que contribuyan a la estrategia por medio de los miembros del Grupo de debate de su región.
- 3) *Alentar* a la región de América del Norte a que designe a una persona como miembro del Grupo de debate de la CMF sobre comunicación;
- 4) *Acordar* posponer la aprobación de la Estrategia de comunicación de la CIPF hasta la 17.<sup>a</sup> reunión de la CMF (2023).