



Fondo para el Medio Ambiente Mundial

Resumen del documento GEF/C.32/8

Estrategia de comunicaciones y divulgación

Decisión que se recomienda al Consejo

El Consejo, tras haber examinado el documento GEF/C.32/8, *Communications and Outreach Strategy*, aprueba la estrategia presentada en el documento.

El Consejo toma nota de los resultados y el presupuesto indicativos en cuanto plan propuesto para la implementación, y solicita a la Secretaría que proceda a instrumentar la estrategia en plena consulta con los asociados del FMAM y le presente, en noviembre de 2009, un informe sobre los resultados logrados.

RESUMEN

I. INTRODUCCIÓN

1. En la reposición del Fondo Fiduciario del FMAM, que se llevó a cabo en 2006, el Consejo del FMAM pidió que se formulara una estrategia de comunicaciones y divulgación para reforzar la imagen institucional y las comunicaciones públicas del FMAM.
2. En respuesta, en este documento se presenta una estrategia para la formulación de un programa de comunicaciones contemporáneas para todo el FMAM que emana de una fuerte presencia institucional y se fundamenta en ella. Un FMAM accesible al público, con una articulación adecuada, será una institución más eficaz, podrá multiplicar su financiamiento, sus asociaciones y sus conocimientos y contribuirá a generar apoyo internacional para la adopción de medidas relacionadas con el medio ambiente mundial. En una era en la que los escasos recursos públicos no bastan para satisfacer todos los requerimientos y en la que se ha intensificado la necesidad de proteger los bienes públicos mundiales, es fundamental lograr una mayor comprensión de este concepto con miras a la próxima reposición y las que se produzcan en el futuro.

II. MEDIDAS RECOMENDADAS PARA ALCANZAR CINCO OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

3. La estrategia propuesta gira en torno a un objetivo primordial: reposicionar al FMAM como una institución líder en la esfera del medio ambiente mundial. Para alcanzar esta meta, en la estrategia se establecen cinco objetivos principales:

PRIMER OBJETIVO: Crear una clara identidad institucional del FMAM

4. Aunque el mandato del FMAM está claramente establecido en su Instrumento Constitutivo, es preciso formular una declaración de misión precisa que todas las partes reconozcan como propia, y un conjunto de objetivos institucionales que permitan llevar adelante esa misión.

Medidas recomendadas:

Primera medida: Enunciar una identidad institucional y una declaración de misión. Bajo el liderazgo de su Funcionaria Ejecutiva Principal, el FMAM debería llevar a cabo un proceso institucional para crear una marca que lo identifique.

Segunda medida: Formular un conjunto de mensajes e instrumentos que identifiquen a todo el FMAM. La Secretaría debería impulsar una revisión del logotipo, los instrumentos y los procesos del FMAM a fin de lograr una clara definición de la marca.

SEGUNDO OBJETIVO: Para los asociados del FMAM, hablar con una sola voz

5. El FMAM es, por su diseño, una organización de asociación y, en forma conjunta, debemos establecer un método sistemático para lograr que las comunicaciones sobre el FMAM sean coherentes en toda la estructura de asociación. Especialmente, los asociados del FMAM deben llegar a un mutuo acuerdo respecto de las comunicaciones relacionadas con el FMAM y rendir cuentas por el uso de instrumentos y mensajes de la institución que sean coherentes, así como llevar a cabo una revisión del arsenal de instrumentos de comunicación del FMAM: publicaciones, sitio web, medios audiovisuales, discursos y declaraciones, artículos, uso de múltiples idiomas, etcétera. Además, los asociados en su conjunto deberían crear los medios para difundir los logros y los resultados del FMAM, especialmente a través de historias de éxito.

Medidas recomendadas:

- a) Primera medida: Reforzar las comunicaciones con los organismos del FMAM. Revitalizar y ampliar el grupo de comunicación interinstitucional; perfeccionar y aplicar las Directrices para las comunicaciones en todo el FMAM (*Anexo I*); sistematizar la presentación de documentos públicos relacionados con el FMAM para su aprobación por la Funcionaria Ejecutiva Principal; crear una serie de presentaciones a cargo de los administradores del FMAM.
- b) Segunda medida: Reforzar las comunicaciones con otros asociados clave, como el Consejo, las convenciones y convenios, los coordinadores.
- c) Tercera medida: Dar nuevo impulso a la serie de instrumentos de comunicación de la Secretaría del FMAM, así como establecer una línea contemporánea de publicaciones institucionales en módulos; incorporar instrumentos de comunicación tales como la Iniciativa de diálogo nacional; actualizar el sitio web y perfeccionar el método utilizado para el informe anual del FMAM.

TERCER OBJETIVO: Para la opinión pública, posicionar al FMAM como una institución líder en la esfera del medio ambiente mundial

6. Para posicionarse públicamente como una institución líder en materia de medio ambiente mundial, es preciso que el FMAM sea reconocido y aceptado de una manera más eficaz en el ámbito de los medios de comunicación como una de las principales fuentes autorizadas de información documentada y oportuna sobre los problemas relativos al medio ambiente mundial, especialmente a medida que las cuestiones relacionadas con el FMAM sean incluidas como temas de máxima prioridad en el discurso público. Además, el FMAM debería lograr que personalidades públicas de renombre actúen como “paladines” de la institución.

Medidas recomendadas:

- a) Primera medida: Crear y aplicar una estrategia sobre medios de comunicación (*Anexo 2*), que incluya un relevamiento de los medios, suministro de información a periodistas, promoción de las historias de éxito, formación en medios de comunicación dentro del FMAM y divulgación de la información a los medios tanto tradicionales como alternativos.
- b) Segunda medida: Lograr la participación de paladines y defensores del FMAM que no formen parte de la institución.
- c) Tercera medida: Asegurarse de que el FMAM forme parte de todo proceso intergubernamental o político importante.

CUARTO OBJETIVO: Para los diversos grupos de interés, establecer una relación eficaz con el FMAM

7. Para ampliar su impacto, el FMAM debe ser aceptado ampliamente por diversos grupos de partes interesadas e inversionistas en países tanto desarrollados como en desarrollo, especialmente del sector privado para colaborar en la movilización del mercado de sostenibilidad, de los miembros del parlamento y las autoridades normativas para dar forma a las principales decisiones políticas y de las organizaciones no gubernamentales (ONG) para profundizar la participación de la sociedad civil en la labor del FMAM.

Medidas recomendadas:

- a) Primera medida: Utilizar las comunicaciones para lograr la participación sistemática de nuevas partes interesadas. Profundizar las comunicaciones con el sector privado, los miembros del parlamento y las ONG a través de programas orientados a promover las asociaciones, sensibilizar a la opinión pública e intensificar el apoyo.
- b) Segunda medida: Llevar a cabo talleres, seminarios y reuniones informativas para asegurarse de que todas las nuevas partes interesadas comprendan las reformas del FMAM.
- c) Tercera medida: Forjar alianzas con grupos conexos que no pertenezcan al FMAM para realizar actividades de promoción en forma conjunta. Identificar a las asociaciones de comunicación que puedan tener importancia estratégica para el FMAM e invertir en ellas.

QUINTO OBJETIVO: Para los países, incorporar los mensajes del FMAM a nivel nacional y regional

8. Dado que la mayor parte del impacto del financiamiento y el apoyo del FMAM se produce a nivel local en los proyectos que éste financia, es preciso incorporar las comunicaciones en cada proyecto del FMAM para generar conocimientos y registrar sistemáticamente las historias de éxito del FMAM. También debe haber una clara comunicación entre los participantes nacionales y mundiales, especialmente entre los coordinadores del FMAM. Por otra parte, debemos aprovechar las enseñanzas recogidas a través de la exitosa divulgación del Programa de Pequeñas Donaciones del FMAM.

Medidas recomendadas:

- a) Primera medida: Incluir las comunicaciones en forma sistemática en el ciclo de proyectos del FMAM.
- b) Segunda medida: Establecer un método para registrar las historias de éxito sobre el terreno.
- c) Tercera medida: Trabajar con los coordinadores para identificar los acontecimientos y las actividades nacionales o regionales más importantes, crear herramientas de información para las partes interesadas a nivel nacional y aplicar las enseñanzas en materia de comunicaciones recogidas a través del Programa de Pequeñas Donaciones.

III. INSTRUMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA: Plan de tres niveles

Para alcanzar estos cinco objetivos, el trabajo se llevará a cabo en tres niveles paralelos:

- a) *Primer nivel: Establecer los elementos básicos.*
Trabajar con el grupo de comunicación interinstitucional a fin de coordinar la participación en los eventos, llegar a un acuerdo respecto de los instrumentos en uso, definir y concertar mensajes básicos del FMAM, llevar a cabo un proceso de inventario y control de costos.
- b) *Segundo nivel: Obtener resultados favorables rápidamente.*
Obtener resultados favorables rápidamente para elevar el grado de visibilidad positiva del FMAM y para demostrar valor, eficacia en función de los costos y un aumento de la vitalidad: actualización del sitio web; herramienta de comunicaciones del FMAM; historias de proyectos que produjeron resultados satisfactorios rápidamente; publicidad en los principales medios de comunicación, y apoyo positivo a la comunicación de temas candentes.
- c) *Tercer nivel: Ampliar la herramienta.*
Lograr la participación de los medios de comunicación a nivel nacional y mundial, así como de paladines del FMAM, crear herramientas en módulos para

relatar las historias de éxito del FMAM, integrar las comunicaciones en el plan de actividades y la base de conocimientos.

IV. RESULTADOS Y PRESUPUESTO INDICATIVOS

9. La matriz que se incluye a continuación contiene un presupuesto indicativo para el conjunto de resultados que se prevé entregar para alcanzar los objetivos de la estrategia durante el ejercicio de 2008. En junio de 2007, al aprobar el presupuesto de la Secretaría para el ejercicio de 2008, el Consejo asignó la suma de US\$829.000 para comunicaciones y divulgación.

10. Teniendo en cuenta el conjunto previsto de resultados, la Secretaría trabajará en asociación con los organismos para instrumentar la estrategia y, en 2009, presentará un informe al Consejo sobre los resultados logrados.

**REPOSICIONAMIENTO DEL FMAM COMO LA INSTITUCIÓN LÍDER EN LA
ESFERA DEL MEDIO AMBIENTE MUNDIAL**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES Y DIVULGACIÓN
NOVIEMBRE DE 2007**

Presupuesto indicativo para el ejercicio de 2008

PRIMER OBJETIVO: Crear una clara identidad institucional del FMAM		
Medida	Resultado	Costo
Enunciar una identidad institucional	Reunión para establecer una marca institucional del FMAM, con ayuda de un mediador	4.000
Formular un conjunto de mensajes e instrumentos que identifiquen a todo el FMAM	Nuevo diseño de los logotipos y los gráficos institucionales estándar del FMAM	10.000
SEGUNDO OBJETIVO: Para los asociados del FMAM, hablar con una sola voz		
Medida	Resultado	Costo
Reforzar las comunicaciones con los organismos del FMAM	Reuniones/videoconferencias con el grupo interinstitucional para concertar el camino a seguir	
	Publicación y distribución de las directrices finales en materia de comunicaciones interinstitucionales	
Reforzar las comunicaciones con las convenciones y convenios, el Consejo, los coordinadores	Creación de publicaciones institucionales sistemáticas impulsadas por la Secretaría y/o medios visuales/audiovisuales de información para cada Conferencia de las Partes	40.000
Dar nuevo impulso a las publicaciones de la Secretaría del FMAM	Revisión de la actual línea de publicaciones del FMAM y, en caso de ser necesario, creación de una nueva publicación que tenga en cuenta las reformas y la nueva identidad institucional	40.000
	Actualización del sitio web: Segunda fase de la actualización del ejercicio de 2007	25.000
	Producción de un informe anual del FMAM más moderno que se utiliza para llevar a cabo una campaña de promoción a nivel mundial	70.000
	Actualización sistemática de las traducciones para las publicaciones del FMAM	100.000
TERCER OBJETIVO: Para la opinión pública, posicionar al FMAM como una institución líder en la esfera del medio ambiente mundial		
Medida	Resultado	Costo

Crear y aplicar una estrategia integral sobre medios de comunicación	Visitas a proyectos: viajes para periodistas, material para publicaciones, gastos de reunión	70.000
	Talleres para periodistas: publicaciones, gastos de reunión	10.000
	Capacitación en medios de comunicación para la administración superior del FMAM	5.000
	Publicaciones especializadas: para realizar un seguimiento de los medios especializados y generales, así como de las novedades más importantes en materia de legislación y regulación en países tanto donantes como clientes del FMAM	
Lograr la participación de paladines y defensores del FMAM	Se pone en marcha la campaña “Paladín del medio ambiente mundial”, con la participación de personalidades en campañas de divulgación de alcance mundial a través de medios de comunicación públicos	40.000
	Con el fin de transmitir un mensaje público sobre el FMAM, se da a conocer un video sobre el cambio climático, realizado en asociación con el PNUMA y el Banco Mundial, en el que participan Sting y Rhythms del Mundo	35.000
	Se dan a conocer productos públicos similares sobre otras esferas de actividad para su difusión a través de los medios de comunicación	35.000
Asegurarse de que el FMAM forme parte de todo proceso intergubernamental o político importante		
CUARTO OBJETIVO: Para los diversos grupos de interés, establecer una comunicación eficaz con el FMAM		
Medida	Resultado	Costo
Utilizar las comunicaciones para lograr la participación sistemática de nuevas partes interesadas: <i>a) sector privado</i>	Formulación de una campaña con el fin de promover la asociación entre el sector público y el privado y lanzamiento de la Iniciativa de asociación entre el sector público y el privado	[la asociación se hará cargo del financiamiento]
	Se analiza la posibilidad de vender productos de consumo con la marca del FMAM (por ejemplo, el (Product) ^{RED} del Fondo Mundial) como una herramienta para obtener fondos y sensibilizar a la opinión pública	20.000
<i>b) miembros del parlamento</i>	Se trabaja en colaboración con el Programa GLOBE para participar en todos los diálogos relativos a la preparación de la reunión del Grupo	110.000

	de los Ocho en Japón y sobre otras esferas problemáticas (bosques, biodiversidad)	
c) ONG	Colaboración con International Conservation Caucus (ICCF) y otros grupos de promoción integrados por ONG con intereses similares situadas en países miembros del FMAM	
Asegurarse de que se comprendan las reformas del FMAM		
Forjar alianzas con grupos conexos para realizar actividades de promoción en forma conjunta	Para Com+, de la cual el FMAM es uno los miembros fundadores, se copatrocinan tres eventos en el marco de las Conferencias de las Partes	35.000
QUINTO OBJETIVO: Para los países, incorporar los mensajes del FMAM a nivel nacional y regional*		
Medida	Resultado	Costo
Incluir las comunicaciones en el ciclo de proyectos del FMAM	Tres reuniones con el grupo interinstitucional para establecer la mejor manera de incluir las comunicaciones en los proyectos del FMAM: enlaces con los sitios web de los proyectos, las comunicaciones como un componente obligatorio de los documentos de los proyectos	
	Publicación y divulgación de las directrices internas para llevar a la práctica las decisiones del grupo	
Establecer un método para registrar las historias sobre el terreno	Creación de un medio para captar y difundir sistemáticamente las historias de éxito del FMAM	
Trabajar con los coordinadores para identificar los acontecimientos y las actividades más importantes		
RESUMEN		
Subtotal de gastos previstos desde noviembre de 2007 hasta el 30 de junio de 2008		649.000
Gastos estimados desde el 1 de julio hasta el 31 de octubre de 2007		100.000
Imprevistos (10%)		80.000
Gran total		829.000

**Actividades de divulgación adicionales a las ya aprobadas a través del programa de apoyo a los países*