



Convenio sobre la Diversidad Biológica

Distr.
GENERAL

CBD/COP/DEC/15/14
19 de diciembre de 2022

ESPAÑOL
ORIGINAL: INGLÉS

CONFERENCIA DE LAS PARTES EN EL CONVENIO SOBRE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA

15ª reunión – Parte II
Montreal (Canadá), 7 a 19 de diciembre de 2022
Temas 9 C y 13 C del programa

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

15/14. Comunicación

La Conferencia de las Partes

1. *Adopta* la estrategia de comunicación destinada a apoyar la implementación del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal que figura en el anexo de la presente decisión;
2. *Decide* renovar hasta 2030 el mandato del Comité Asesor Oficioso sobre Comunicación, Educación y Conciencia Pública¹, cuyos miembros designan las Partes y los pueblos indígenas y las comunidades locales, teniendo en cuenta el equilibrio regional y velando por una representación continua de organizaciones de la juventud y otras organizaciones pertinentes;
3. *Pide* al Comité Asesor Oficioso sobre Comunicación, Educación y Conciencia Pública que a) siga elaborando mensajes clave de la estrategia de comunicación orientados a la acción a fin de fundamentar y promover la actuación de todos los actores, privados y públicos, b) revise la estrategia de comunicación a fin de armonizarla con la decisión 15/4 sobre el Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal, y c) asesore a la Secretaría Ejecutiva con respecto a la implementación de la estrategia de comunicación de conformidad con el cronograma expuesto en el anexo de la presente decisión;
4. *Alienta* a las Partes e invita a todos los interesados a compartir y utilizar los mensajes de comunicación a través de los canales de medios de comunicación y redes sociales pertinentes, especialmente los mensajes orientados a la acción, a fin de fundamentar y promover la actuación de todos los actores, privados y públicos, y a esforzarse por movilizar recursos humanos y financieros suficientes para llevar a cabo dichas tareas;
5. *Invita* a otras organizaciones internacionales, el sector empresarial, la sociedad civil y otros interesados a respaldar la implementación de la estrategia de comunicación;
6. *Acoge con satisfacción* las iniciativas de las Partes, otros Gobiernos, pueblos indígenas y comunidades locales e interesados destinadas a fomentar un amplio apoyo del público para promover un sólido Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal;

¹ Decisión VII/24, párrafo 4 ii); decisión VIII/6, párr. 9.

7. *Pide* a la Secretaria Ejecutiva que:

a) Organice, con sujeción a la disponibilidad de recursos, una reunión presencial del Comité Asesor Oficioso sobre Comunicación, Educación y Conciencia Pública en todos los períodos entre sesiones, así como reuniones por medios virtuales cuando sea necesario;

b) Apoye la implementación de la estrategia de comunicación para el Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal, con el asesoramiento del Comité Asesor Oficioso sobre Comunicación, Educación y Conciencia Pública;

8. *Pide asimismo* a la Secretaria Ejecutiva que, con los recursos disponibles y en coordinación con las Partes y los interesados, apoye la gama de actividades de comunicación necesarias para las iniciativas siguientes en el próximo bienio:

a) Continúe trabajando en las actividades enumeradas en la nota de la Secretaria Ejecutiva², en particular las celebraciones anuales del Día Internacional de la Diversidad Biológica, la Feria de CEPA, el desarrollo de las redes sociales y las plataformas de comunicación, a fin de implicar a interesados y asociados, y que continúe ampliando esas actividades;

b) Continúe formulando comunicaciones institucionales para la Secretaría, entre otras cosas, ampliando el apoyo a un uso dinámico y creciente de las redes sociales, la difusión por medios convencionales, la continuación de los trabajos de rediseño del sitio web, y el desarrollo de las campañas de comunicación existentes y otras nuevas;

c) Actualice el programa de trabajo de comunicación, educación y conciencia pública para el Convenio sobre la Diversidad Biológica en colaboración con el Comité Asesor Oficioso sobre Comunicación, Educación y Conciencia Pública, y elabore nuevas orientaciones para la aplicación a nivel nacional, subnacional y local;

d) Presente un informe sobre los progresos realizados en las actividades a) y b) antes mencionadas y el programa de trabajo actualizado en materia de comunicación, educación y conciencia pública para el Convenio sobre la Diversidad Biológica, a fin de que sea considerado por el Órgano Subsidiario sobre la Aplicación en su 4ª reunión y posteriormente por la Conferencia de las Partes en su 16ª reunión.

² CBD/SBI/3/9.

*Anexo***ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN APOYO A LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARCO MUNDIAL DE BIODIVERSIDAD DE KUNMING-MONTREAL****I. ANTECEDENTES**

1. En la decisión [14/34](#), la Conferencia de las Partes decidió 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 para 2050 de “Vivir en armonía con la naturaleza”, que estaría respaldada por una estrategia de comunicación coherente, integral e innovadora.

2. El presente documento establece la estrategia de comunicación de apoyo al Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal. Su finalidad es complementar la decisión [XIII/22](#) relativa a un marco para una estrategia de comunicación.

II. COMUNICACIÓN, ACCESO A LA INFORMACIÓN Y CONCIENCIACIÓN

3. En la Meta 1 de Aichi para la Diversidad Biológica, se destacó la importancia de la comunicación y la concienciación para alcanzar la Visión de la Diversidad Biológica para 2050: “Para 2020, a más tardar, las personas tendrán conciencia del valor de la diversidad biológica y de los pasos que pueden seguir para su conservación y utilización sostenible”. Como se señala en la publicación *La Comunicación, Educación, y Conciencia Pública (CEPA): Una caja de herramientas para personas que coordinan las Estrategias y planes de acción nacionales sobre diversidad biológica*³, la conciencia pública es “el primer paso en el desarrollo de la comprensión y preocupación para ayudar a las personas a entender el problema y hacer que este sea parte del discurso público o sea colocado dentro de las prioridades nacionales”. A su vez, la educación “desarrolla la comprensión, clarifica los valores, promueve una conciencia en temas ambientales, motiva y desarrolla capacidades para actuar por el ambiente”.

4. Existen pruebas evidentes de los avances logrados durante el decenio de 2011 a 2020, como se informa, por ejemplo, en la quinta edición de la *Perspectiva Mundial sobre la Diversidad Biológica*⁴ y en el instrumento de seguimiento de la concienciación de la organización “On the Edge Conservation”⁵. Otros informes e iniciativas recientes también muestran un aumento de la conciencia:

a) El “Barómetro de Biodiversidad” de la Unión para el Biocomercio Ético (UEBT) observó que, en el grupo central de países estudiados en 2020⁶, el 78 % de los encuestados dijeron haber oído hablar de la biodiversidad, un porcentaje mayor que el 67 % de 2010⁷;

b) El reciente informe *Un eco-despertar global*, de The Economist Intelligence Unit⁸, indica un marcado aumento en la cantidad de personas a quienes les preocupa la pérdida de naturaleza, observándose el mayor aumento de esta preocupación en las economías emergentes y en desarrollo;

5. La tasa de aumento descrita en estos informes es heterogénea, y no en todos los países se hace un seguimiento. Este aparente aumento de conciencia no se ha traducido en acciones suficientes para invertir la pérdida de diversidad biológica, como lo demuestra el hecho de que no se han alcanzado las Metas de Aichi para la Diversidad Biológica. Los cambios requeridos para resolver el desafío de la pérdida de diversidad biológica exigen que esta mayor concienciación vaya acompañada de acciones de todas las

³ <https://www.cbd.int/cepa-toolkit/cepa-toolkit-sp.pdf>.

⁴ Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica (2020). *Perspectiva Mundial sobre la Diversidad Biológica* 5. Montreal (Canadá).

⁵ <https://ontheedge.org/impact/sentiment-tracker>.

⁶ Alemania, Brasil, Estados Unidos de América, Francia y Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte.

⁷ <http://www.biodiversitybarometer.org/#uebt-biodiversity-barometer-2020>.

⁸ https://wwf.es/assets/panda.org/downloads/ecodespertar_eui_report_on_nature_final_espanol.pdf.

personas, sean encargados de tomar decisiones en el ámbito de las políticas, inversionistas, consumidores, empresas, ciudadanos, educadores u otros.

6. Hay exhaustivas pruebas científicas que indican que tener conciencia del problema de la pérdida de diversidad biológica no es suficiente. A fin de cumplir los objetivos y metas del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal y promover el desarrollo sostenible y estilos de vida en armonía con la naturaleza se han de diferenciar los mecanismos de apoyo, incluida la comunicación, para cada etapa y en función de los grupos destinatarios específicos y sus circunstancias de vida (por ejemplo, la juventud, los encargados de tomar decisiones políticas, las personas vulnerables desde el punto de vista social y las personas de ingresos altos). La comunicación debe utilizarse para reforzar más eficazmente las interrelaciones entre la diversidad biológica y la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, destacando la importancia de abordar las dimensiones social, económica y ambiental del desarrollo sostenible. Esto repercute en cualquier estrategia de comunicación destinada a apoyar el Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal.

7. La estrategia de comunicación deberá generar conciencia e impulsar cambios. Ha de diseñarse de manera tal que el contenido se construya gradualmente y permita el intercambio de datos entre quienes ponen la estrategia en práctica en el corto plazo, mientras se realizan estudios y evaluaciones a medio y largo plazo. Dicho proceso debería centrarse en conocer mejor a los actores sociales, sus intenciones, actitudes y normas, así como sus creencias, percepciones y elecciones. El conocimiento resultante debería utilizarse para hacer un seguimiento de los progresos y ajustar la estrategia con el paso del tiempo.

8. El Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal representa una ocasión para renovar y actualizar la comunicación, a partir de los logros del Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica y en el contexto de la década de acción de las Naciones Unidas para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La gestión de las comunicaciones requerirá un conocimiento y evaluación permanentes del estado de los logros del Marco, y tendrá que reflejar la relación entre el cambio climático y la diversidad biológica. Este proceso facilitará la creación de contenido para la estrategia de comunicación. También dará continuidad y apoyo a las iniciativas en curso y al seguimiento de los resultados.

III. ALCANCE Y PROPÓSITO DE LA ESTRATEGIA

9. La estrategia se ha diseñado para ser utilizada en las iniciativas de comunicación de la Secretaría Ejecutiva, y para brindar apoyo a las iniciativas de comunicación de todos los restantes actores, entre ellos las Partes, los pueblos indígenas y las comunidades locales, los interesados, los actores del sistema de Naciones Unidas y otros:

a) Proporcionando una estructura para la coordinación y colaboración entre los actores pertinentes, siendo el objetivo incrementar y ampliar la eficacia;

b) Como guía inicial para orientar la formulación de estrategias específicas y planes de acción mundiales, regionales, nacionales y subnacionales por parte de los encargados de tomar decisiones políticas, los emprendedores sociales, las empresas, la ciudadanía, la juventud y los pueblos indígenas y las comunidades locales, según corresponda;

c) Como instrumento de promoción de la conciencia en apoyo a la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos, y a un cambio transformador que conduzca a la Visión de la Diversidad Biológica para 2050;

10. La estrategia de comunicación deberá implementarse y seguir formulándose de manera participativa, iterativa y flexible, con la asistencia de expertos en comunicación y otras disciplinas pertinentes, con una sólida participación de los pueblos indígenas y las comunidades locales, las mujeres y la juventud. La formulación ulterior de la estrategia debería estar orientada, bajo la dirección de la Secretaría Ejecutiva, por asesoramiento y consultas a nivel internacional, que luego fundamentarán consultas posteriores. Durante las consultas, la participación activa de los pueblos indígenas y las comunidades

locales, expertos en educación, la juventud y los representantes de diversos medios socioeconómicos y socioculturales reviste tanta importancia como la necesidad de garantizar la incorporación plena de consideraciones intrageneracionales e intergeneracionales, interculturales y de género. A nivel mundial, los ajustes de la estrategia, ya sean inmediatos o a largo plazo, se coordinarán por intermedio de un mecanismo de coordinación de fuente abierta, que se describe más adelante.

11. La estrategia de comunicación deberá seguir sometándose a examen por la Conferencia de las Partes, con el asesoramiento del Comité Asesor Oficioso sobre Comunicación, Educación y Conciencia Pública, y de otros procesos pertinentes.

12. Los elementos para ese examen serán los siguientes:

a) Una reunión del Comité Asesor Oficioso sobre Comunicación, Educación y Conciencia Pública, que se celebraría después de la 15ª reunión de la Conferencia de las Partes, para elaborar los detalles finales de la estrategia de comunicación;

b) Una evaluación bienal de las actividades que se hayan realizado, con la finalidad de determinar las mejores prácticas, los cambios en la concienciación, el impacto y la eficacia, que será examinada por el Órgano Subsidiario sobre la Aplicación;

c) Selección de nuevas áreas para la comunicación y el aprendizaje, o determinación de la necesidad de ajustar las estrategias existentes;

d) Seguimiento de la comunicación, la educación y las actividades de sensibilización en comparación con el avance respecto de las metas, los objetivos y la Misión para 2030;

e) Selección de nuevos actores o asociados a quienes dirigir la comunicación;

f) Especificación de necesidades de recursos.

13. Se invita a las Partes a comenzar a implementar los elementos del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal relativos a la comunicación de modo expeditivo. A tal fin, se invita a las Partes a integrar componentes de comunicación en sus estrategias y planes de acción nacionales en materia de biodiversidad (EPANB) al actualizarlos en consonancia con el Marco, o a formular estrategias de comunicación nacionales o regionales que apoyen los objetivos que se indican a continuación.

14. En el Cuadro 1 se esbozan algunos de los cronogramas para las actividades contempladas en la estrategia.

Cuadro 1. Cronograma de actividades

<i>Fecha</i>	<i>Secretaría Ejecutiva</i>	<i>Nivel nacional</i>
Tan pronto como sea posible después de la 15ª reunión de la Conferencia de las Partes	Organizar un reunión del Comité Asesor Oficioso sobre Comunicación, Educación y Conciencia Pública (CEPA-IAC) para actualizar la estrategia vigente y someterla a la consideración del Órgano Subsidiario sobre la Aplicación en su cuarta reunión, y para formular nuevas orientaciones para la implementación a nivel nacional, subnacional y local Crear un sitio web Convocar el mecanismo de coordinación oficioso a los efectos de la coordinación periódica	Alentar la creación de alianzas nacionales y subnacionales o fomentar aquellas ya existentes para llevar a cabo las actividades de la estrategia. Procurar, cuando proceda, integrar las acciones pertinentes de la estrategia de comunicación en sus mecanismos de planificación y presentación de informes.

<i>Fecha</i>	<i>Secretaria Ejecutiva</i>	<i>Nivel nacional</i>
	Comunicar un documento de orientación de carácter voluntario	
2022–2024	Crear asociaciones internacionales de apoyo a la estrategia	
Para la cuarta reunión del Órgano Subsidiario sobre la Aplicación, y para su negociación por la Conferencia de las Partes en su 16ª reunión (2024) ⁹	En colaboración con el CEPA-IAC y otros actores pertinentes, hacer una revisión e informar sobre las actividades y sus repercusiones, y continuar actualizando la estrategia, si fuera necesario	Procurar, cuando proceda, integrar las acciones pertinentes de la estrategia de comunicación en sus mecanismos de planificación y presentación de informes.
Para la quinta reunión del Órgano Subsidiario sobre la Aplicación, y para su negociación por la Conferencia de las Partes en su 17ª reunión (2026)	En colaboración con el CEPA-IAC y otros actores pertinentes, hacer una revisión a mitad de decenio e informar sobre las actividades y sus repercusiones, y actualizar la estrategia de comunicación en función del asesoramiento de la Conferencia de las Partes	Informar sobre las actividades en el séptimo informe nacional, si corresponde durante el bienio, y compartir la información pertinente a través del mecanismo de facilitación, los sitios web de mecanismos de facilitación nacionales que cuenten con la herramienta Bioland y realizar ajustes según proceda.
Para la sexta reunión del Órgano Subsidiario sobre la Aplicación, y para su negociación por la Conferencia de las Partes en su 18ª reunión (2028)	En colaboración con el CEPA-IAC y otros actores pertinentes, hacer una revisión e informar sobre las actividades y sus repercusiones y actualizar la estrategia de comunicación en función del asesoramiento de la Conferencia de las Partes	Procurar, cuando proceda, integrar las acciones pertinentes de la estrategia de comunicación en sus mecanismos de planificación y presentación de informes.
Para la séptima reunión del Órgano Subsidiario sobre la Aplicación, y para su negociación por la Conferencia de las Partes en su 19ª reunión (2030)	Crear un informe final sobre las actividades, en particular, sobre los posibles cambios observados en la percepción de la diversidad biológica para contribuir al segundo balance	Procurar, cuando proceda, integrar las acciones pertinentes de la estrategia de comunicación en sus mecanismos de planificación y presentación de informes.

IV. OBJETIVOS

15. Las iniciativas de comunicación, educación y sensibilización que se pongan en práctica en el contexto de esta estrategia deben apoyar acciones de toda la sociedad en favor del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal. En general, la estrategia tiene como finalidad apoyar la concreción no solo de la Misión para 2030, sino también de la Visión de la Diversidad Biológica para 2050.

⁹ Fechas tentativas que determinará la Conferencia de las Partes.

16. Resulta fundamental intensificar la comunicación, la educación y la sensibilización sobre la biodiversidad y la adopción del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal por parte de todos los actores a fin de lograr su implementación eficaz y un cambio de comportamiento, así como de promover estilos de vida sostenibles y los valores de la biodiversidad, como por ejemplo mediante lo siguiente:

a) Aumento de la sensibilización, la comprensión y la apreciación respecto de los sistemas de conocimientos, los diversos valores de la biodiversidad y las contribuciones de la naturaleza a las personas, incluidas las funciones y los servicios de los ecosistemas y los conocimientos tradicionales y las cosmovisiones de los pueblos indígenas y las comunidades locales, así como de la contribución de la biodiversidad al desarrollo sostenible;

b) Aumento de la sensibilización sobre la importancia de la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica y de la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos para el desarrollo sostenible, entre otras cosas intensificando las iniciativas de medios de vida sostenibles y erradicación de la pobreza y su contribución general a las estrategias mundiales y/o nacionales de desarrollo sostenible;

c) Sensibilización de todos los actores y sectores sobre la necesidad de adoptar medidas urgentes para implementar el Marco, permitiendo al mismo tiempo su participación activa en la implementación y el seguimiento de los progresos en la consecución de sus objetivos y metas;

d) Facilitación de la comprensión del Marco, entre otras cosas, mediante una comunicación específica, adaptando el lenguaje utilizado, el nivel de complejidad y el contenido temático a grupos pertinentes de actores, considerando su contexto socioeconómico y cultural, lo que incluye la elaboración de materiales que puedan ser traducidos a las lenguas indígenas y locales;

e) Promoción o creación de plataformas, asociaciones y agendas de acción, como por ejemplo con los medios de comunicación, la sociedad civil e instituciones educativas, incluido el sector académico, para compartir información sobre los logros, lecciones aprendidas y experiencias y para permitir el aprendizaje adaptativo y la participación en la acción en favor de la biodiversidad;

f) Integración de educación transformadora sobre la diversidad biológica en los programas educativos formales, no formales e informales, promoviendo planes de estudio sobre la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica en las instituciones educativas y fomentando conocimientos, actitudes, valores y comportamientos compatibles con la vida en armonía con la naturaleza;

g) Sensibilización sobre el papel fundamental de la ciencia, la tecnología y la innovación para reforzar las capacidades científicas y técnicas para el seguimiento de la diversidad biológica, así como abordar las carencias de conocimientos e idear soluciones innovadoras para mejorar la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica.

17. En este contexto, se presentan a continuación los objetivos principales de la estrategia de comunicación:

Objetivo A – Aumentar la comprensión, el conocimiento y la apreciación de las diferentes visiones y enfoques para lograr el desarrollo sostenible y los múltiples valores de la diversidad biológica, incluidos los sistemas de conocimientos asociados y los valores y enfoques utilizados por los pueblos indígenas y las comunidades locales

18. Este objetivo continúa apoyando el trabajo realizado con arreglo a la Meta 1 de Aichi para la Diversidad Biológica durante el decenio anterior, pero presenta importantes diferencias. La concreción de este objetivo requerirá el apoyo de algunas de las siguientes actividades:

- a) Reconocimiento y sensibilización acerca de las diferentes visiones, enfoques y sistemas de conocimientos, incluidos aquellos de los pueblos indígenas y las comunidades locales para vivir en armonía con la naturaleza y, como se reconoce en algunas culturas y países, con la Madre Tierra¹⁰;
- b) Creación de campañas de sensibilización que muestren los valores de la diversidad biológica;
- c) Productos e investigaciones que integren y comuniquen los valores de la diversidad biológica representados en los conocimientos tradicionales y las prácticas de los pueblos indígenas y las comunidades locales;
- d) Apoyo a los proyectos de redes sociales y cinematográficos que creen relatos y narrativas multimedia sobre la diversidad biológica y sus valores;
- e) Elaboración o distribución de contenidos educativos para instituciones de educación con la finalidad de contribuir a la divulgación de los valores de la diversidad biológica;
- f) Revisión de los planes de estudio para que incluyan los valores de la diversidad biológica y la importancia de una reconexión con la naturaleza;
- g) Promoción de la reconexión con la naturaleza por medio de la educación formal e informal, en consonancia con las metas 4.7 y 12.8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a fin de promover estilos de vida sostenibles y garantizar que las personas tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

Objetivo B – Crear conciencia en todos los actores acerca de los objetivos y las metas del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal y los progresos logrados en su consecución

19. La sensibilización debe estar vinculada con transformaciones de intenciones y acciones. El objetivo requiere una amplia gama de acciones de comunicación para respaldar la visibilidad del Marco en todos los niveles, así como su importancia para todos los interesados. Asimismo, respalda los esfuerzos constantes para mostrar los progresos realizados y destacar la implementación de manera que sirva de inspiración para más acciones encaminadas a lograr la Visión de la Diversidad Biológica para 2050.

20. Las comunicaciones también deben promover el apoyo a otras acciones relacionadas con aquellos objetivos y metas del Marco en los que no se haya avanzado lo suficiente. Las comunicaciones deberían fomentar la acción orientada a resultados apoyando los esfuerzos de manera positiva, advirtiendo respecto de las consecuencias del fracaso o mostrando maneras de emular acciones de otros dominios para favorecer el progreso con vistas a la Misión.

Objetivo C – Promover o desarrollar plataformas y alianzas de colaboración, en particular con los medios de comunicación, los educadores y la sociedad civil, para intercambiar información sobre logros, lecciones aprendidas y experiencias en la adopción de medidas en favor de la diversidad biológica

21. Los datos al respecto deberían estar disponibles en un formato al que los medios y los educadores puedan acceder con facilidad, tanto por medios tradicionales como en línea, y luego procesarlos para artículos en los medios de comunicación y en recursos educativos. La colaboración con medios de comunicación y educadores expertos en esta materia constituye una vía clave para avanzar. Las fuentes de los datos y la fundamentación de todos los indicadores deberían ser de fácil acceso y contar con explicaciones técnicas y no técnicas y enlaces al marco de seguimiento.

22. Las comunicaciones relacionadas con el elemento de seguimiento deberían estar armonizadas con los períodos de presentación de informes nacionales.

¹⁰ Véase la decisión XIII/29.

23. Debería alentarse a otros actores a publicar informes que respalden las lecciones aprendidas o los logros, si procede, en coordinación con la Secretaría Ejecutiva.
24. Podrían emprenderse acciones de comunicación conjuntas con el Diálogo Interactivo de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre Armonía con la Naturaleza, con el fin de aumentar la difusión y la visibilidad del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal.
25. Se requiere colaboración para promover y desarrollar formas de integrar la diversidad biológica en el sistema educativo con el fin de dotar a los estudiantes de conocimientos, habilidades, valores y actitudes y empoderarlos para actuar en favor de la diversidad biológica y el planeta, aprovechando las sinergias con las metas 4.7 y 12.8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. A estos efectos, pueden crearse y promoverse “ecosistemas de aprendizaje” que conecten a las familias, las escuelas, los actores de la comunidad, las instituciones públicas como zoológicos, acuarios, museos, jardines botánicos, bibliotecas y empresas y organizaciones no gubernamentales (ONG), que permitan traducir la conciencia y los conocimientos sobre la diversidad biológica en acciones sobre el terreno.
26. También es posible promover la acción transformadora personal y social en estudiantes de todas las edades proporcionándoles las herramientas para diseñar nuevos sistemas y formas de vida sostenibles. Es preciso coordinar el trabajo educativo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) a fin de prestar asistencia para la implicación de los educadores en entornos formales, informales y no formales.

Objetivo D – Demostrar la pertinencia del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal para la erradicación de la pobreza, el cambio climático, la degradación de las tierras, la salud humana, los derechos humanos, la equidad y el desarrollo sostenible

27. Las iniciativas de comunicación mostrarán las interrelaciones entre la diversidad biológica y diversas cuestiones fundamentales:
- a) Los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El vínculo estrecho del Convenio y su Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal con los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible¹¹ también constituirá un punto importante para la concreción de sinergias en la formulación de mensajes. La armonización estrecha de estas dos agendas facilitará las iniciativas, destacando la importancia de la utilización sostenible y del acceso y la participación en los beneficios para los esfuerzos de erradicación de la pobreza;
 - b) Será importante formular mensajes sobre la relación entre el cambio climático y la diversidad biológica, y sobre las sinergias entre el Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal y los compromisos contraídos en virtud de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, su Protocolo de Kyoto y del Acuerdo de París, en consonancia con sus respectivos mandatos. Los mensajes también incluirán enfoques basados en los ecosistemas y la acción colectiva, incluida aquella de los pueblos indígenas y las comunidades locales, en relación con el cambio climático;
 - c) De forma similar, la estrategia deberá demostrar de qué manera la labor realizada en el contexto del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal contribuye a la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación. Se destacarán los vínculos con la neutralización de la degradación de las tierras y con los objetivos del Decenio de las Naciones Unidas sobre la Restauración de los Ecosistemas.
28. También deberá destacarse la importancia de las áreas marinas y costeras, incluidas las sinergias con el Decenio de las Naciones Unidas de las Ciencias Oceánicas para el Desarrollo Sostenible¹² y la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar, para la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica marina de las zonas situadas fuera de la jurisdicción nacional.

¹¹ Resolución [70/1](#) de la Asamblea General.

¹²Véase la resolución [72/73](#) de la Asamblea General, párr. 292.

29. La salud humana y la diversidad biológica también constituyen una esfera fundamental en la que debe destacarse la contribución de la implementación del Marco, teniendo en cuenta los vínculos entre la salud y la diversidad biológica, incluida la contribución del enfoque de “Una sola salud” y otros enfoques holísticos.

30. Otra esfera para la formulación de mensajes son los derechos humanos y la diversidad biológica, en particular, a partir de los elementos de la resolución 76/300, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, sobre el derecho humano a un medio ambiente limpio, saludable y sostenible.

V. PÚBLICOS DESTINATARIOS

31. Dado que el público del Convenio es mundial, es importante seleccionar los segmentos de público y enlazar las comunicaciones con cada uno de ellos a los diferentes objetivos de la estrategia, y elaborar mensajes acordes, considerando las diferencias culturales en el tono y los elementos visuales. En el caso de los grupos de público que se mencionan a continuación, cabe destacar que se trata tanto de destinatarios que reciben mensajes como de grupos que transforman o transmiten los mensajes a otros grupos destinatarios secundarios.

32. Cabe señalar que algunos de estos destinatarios son multiplicadores de los mensajes y que deberán adaptar la estrategia a sus necesidades. También hay otros públicos destinatarios de las actividades de comunicación.

A. Las Partes en el Convenio sobre la Diversidad Biológica y sus Protocolos y otros acuerdos ambientales multilaterales pertinentes

33. Los Gobiernos nacionales aplican el Convenio en el plano nacional y, por lo tanto, el trabajo de la Secretaria Ejecutiva para este público consiste en proporcionar herramientas para que los puntos focales del Convenio y sus Protocolos las utilicen a medida que formulan sus estrategias para llegar a los ministerios y departamentos gubernamentales y para conformar coaliciones de comunicación y educativas regionales o nacionales. Esto tiene como finalidad integrar la diversidad biológica en el trabajo de otros sectores, como la educación formal, no formal e informal.

34. Los gobiernos subnacionales, las ciudades y otras autoridades locales que planifican, coordinan, reglamentan, supervisan y hacen cumplir modalidades de producción y consumo deberán cumplir las metas de biodiversidad establecidas en el Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal. Es en el plano local donde los gobiernos subnacionales y otras autoridades locales, incluidas las ciudades, tienen capacidad demostrada para llevar a cabo la aplicación y garantizar cambios transformadores. Constituyen un público importante y, al mismo tiempo, también transmiten información a sus habitantes.

35. Las Partes deberían elaborar versiones nacionales de las actividades de comunicación y educación para respaldar el acceso a la información y la concienciación acordes con las políticas necesarias para implementar el Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal en el plano nacional. Por lo tanto, la formulación y la estructura de los mensajes deberán ajustarse a las prioridades nacionales.

B. Públicos especializados del Convenio

36. Si bien las Partes constituyen el punto de atención principal del Convenio, una serie de otros actores e interesados cumplen funciones de apoyo para las Partes o también desempeñan un papel en la aplicación del Convenio. Dado que tales actores no son Partes en el Convenio, las comunicaciones dirigidas a ellos deberán ser de otra índole. Al mismo tiempo, esos actores, cuando lleven a cabo actividades de apoyo a nivel nacional o regional, pueden ser incluidos en estas campañas.

37. También revisten importancia los asociados del sistema de las Naciones Unidas que participan en la labor del Convenio, así como otras organizaciones regionales. Estos actores no solo transmitirán la labor del Convenio a otros, sino que también aprovecharán la oportunidad para promover su propio trabajo y su pertinencia para la agenda de desarrollo sostenible. Puede aprovecharse la experiencia de campañas anteriores de las Naciones Unidas como #GeneraciónRestauración, #OcéanosLimpios, #NoElijasLaExtinción, etc. Se invitará al Departamento de Comunicación Global de las Naciones Unidas

a crear un grupo de comunicación sobre la biodiversidad, que trabajará con la Secretaria Ejecutiva para coordinar las comunicaciones en todo el sistema. También se invitará a la División de Comunicaciones del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) a crear un punto focal específico para la comunicación. Se invitará a la UNESCO a aportar sus conocimientos especializados en materia de educación, ciencia y cultura.

38. Los acuerdos ambientales multilaterales, tanto los que están directamente relacionados con la diversidad biológica como los que se ocupan de otras cuestiones, serán importantes multiplicadores y lugares de coordinación. Con este fin, se debería invitar al Grupo de Enlace Mixto de los Convenios de Río y al Grupo de Enlace de los Convenios Relacionados con la Diversidad Biológica¹³ para asegurar que la comunicación constituya un tema permanente de sus agendas anuales, y deberían asimismo designarse puntos focales.

39. Los museos de historia natural y ciencias, los jardines botánicos y los sistemas nacionales de áreas protegidas, así como los zoológicos y los acuarios, son otros grupos cuyo trabajo es fundamental para el Convenio en cuanto a acciones específicas de conservación, investigación y generación de sensibilización sobre la diversidad biológica. Congregar a todas estas instituciones y organizaciones, así como a centros de investigación y universidades, centros de visitantes de reservas naturales y áreas protegidas y museos puede ayudar a mostrar la importancia de la naturaleza para la humanidad.

40. Las grandes ONG internacionales que tienen secciones nacionales también son interesados importantes para este trabajo. Pueden retransmitir los mensajes de la estrategia, así como proporcionar modelos de referencia para promover buenas prácticas en relación con la conservación, la utilización sostenible y la participación equitativa en los beneficios. La Secretaría y las Partes en el Convenio tienen una larga trayectoria de trabajo con tales organizaciones.

41. Las comunidades del sector financiero y el sector empresarial constituyen un público destinatario importante al que deben dirigirse las iniciativas de comunicación. Dado que son importantes usuarios de la diversidad biológica y los servicios de los ecosistemas, y su funcionamiento tiene impactos directos e indirectos en la diversidad biológica, la capacidad de las empresas para apoyar el consumo y la producción sostenibles será fundamental para el logro de los objetivos del Convenio. En este contexto:

- a) El vínculo entre la conservación de la diversidad biológica y su utilización sostenible es importante para la aplicación de criterios ambientales, sociales y de gobernanza;
- b) Los argumentos empresariales y financieros que justifican la acción en favor de la biodiversidad constituyen una sólida base para la comunicación;
- c) El papel de las empresas como usuarias de recursos genéticos en el contexto del Protocolo de Nagoya sobre Acceso y Participación en los Beneficios constituye también un elemento importante;
- d) Las iniciativas existentes lideradas por empresas y asociaciones, coaliciones y redes empresariales constituirán multiplicadores fundamentales para llegar a estos destinatarios.

42. Las organizaciones mundiales, regionales y nacionales que se ocupan o son responsables de la educación y el aprendizaje (como educación ambiental, educación para la sostenibilidad, educación sobre la naturaleza, educación para la conservación y la utilización sostenible y educación mundial) desempeñan un papel fundamental en el aprendizaje. Por lo tanto, las organizaciones educativas, desde las escuelas hasta las universidades, y también las instituciones de educación permanente y continua, las autoridades y los encargados de la toma de decisiones en ese ámbito constituyen interesados de importancia para el logro de los objetivos del Convenio.

¹³ El Convenio sobre la Diversidad Biológica, la Convención sobre la Conservación de las Especies Migratorias de Animales Silvestres, la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres, el Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos para la Alimentación y la Agricultura, la Convención de Ramsar sobre los Humedales, la Convención del Patrimonio Mundial, la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria y la Comisión Ballenera Internacional.

C. Pueblos indígenas y comunidades locales

43. Es muy importante trabajar con los pueblos indígenas y las comunidades locales para garantizar que se comunique su papel en la conservación y utilización sostenible de la diversidad biológica, reconocer diferentes visiones y enfoques en relación con la naturaleza y la Madre Tierra, según proceda, y mostrar la manera en que sus actividades contribuyen a la aplicación del Convenio y de otros convenios relacionados con la diversidad biológica basándose en sus propios sistemas de conocimientos. A este respecto, la comunicación debería facilitar a los pueblos indígenas y las comunidades locales la difusión de sus percepciones de la naturaleza y la Madre Tierra, y destacar sus conocimientos tradicionales y prácticas en relación con la conservación de la diversidad biológica en el contexto de la aplicación del Convenio a nivel regional y nacional.

44. El trabajo de los pueblos indígenas y las comunidades locales también debería ser considerado una fuente importante de prácticas y abordajes educativos respecto de la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica, y la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos. Al respecto, la comunicación debería procurar honrar, promover y comunicar diferentes visiones y enfoques y sistemas de conocimientos tradicionales relacionados con la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica a nivel nacional, regional y mundial, incluido el vivir bien y en armonía con la Madre Tierra. Ello debería hacerse en coordinación con los representantes de los pueblos indígenas y las comunidades locales y mediante consultas con miras a obtener el consentimiento previo y fundamentado, el consentimiento libre, previo e informado o la aprobación y participación de los pueblos indígenas y las comunidades locales, y respetando las condiciones de uso de todos los conocimientos y prácticas tradicionales.

45. En este sentido, en las estrategias mundiales y nacionales debe procurarse formular componentes de esta estrategia, entre ellos herramientas y mensajes que puedan traducirse a las lenguas y contextos indígenas y locales.

D. Las mujeres

46. Dado que las mujeres son interesadas clave en la conservación y la utilización sostenible de los recursos, debería prestarse especial atención a la incorporación de la perspectiva de género en todas las instancias de participación. La labor relacionada con la estrategia de comunicación debería complementar el Plan de Acción sobre Género adoptado en virtud del Convenio sobre la Diversidad Biológica en la decisión 15/11 y basarse en él. La Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU-Mujeres) es un importante actor con el que se puede colaborar y coordinar la labor en el plano internacional. Deben integrarse consideraciones de género en todos los materiales y mensajes.

E. La juventud

47. La juventud, así como sus organizaciones y representantes, constituyen un público fundamental y es un poderoso asociado en la formulación y ejecución de las actividades de una estrategia de comunicación. Se puede llegar a estos importantes actores a través de las actividades de todo el sistema de las Naciones Unidas relacionadas con la juventud, como YOUNGO¹⁴ y la Red Mundial de Jóvenes por la Biodiversidad y sus secciones nacionales, y a través de otras iniciativas, como el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Restauración de los Ecosistemas y el Grupo Consultivo Juvenil sobre Cambio Climático del Secretario General de las Naciones Unidas.

F. El público

48. Si bien es cierto que el público de las comunicaciones es mundial y debería abarcar a todas las personas, también resulta claro que la noción de un público único al que deberían dirigirse todos los mensajes es demasiado simplista y oculta algunas diferencias importantes entre los diversos segmentos del público. El denominado “público” está constituido por diversos segmentos de destinatarios que se

¹⁴ <https://youngoclimate.org>.

distinguen por país, cultura, género, nivel socioeconómico, educación, experiencia, edad e idiomas. Cada uno de ellos requiere un enfoque específico.

49. La segmentación más importante del público sigue siendo a nivel nacional. La comprensión de la diversidad biológica, las funciones ambientales y los servicios de los ecosistemas y su importancia para el público en general está muy influida por las circunstancias nacionales y subnacionales y las “narrativas” nacionales sobre las personas y la naturaleza y sobre la manera en que la diversidad biológica les aporta valores. Por lo tanto, las iniciativas para atraer el interés del público deben formularse a nivel nacional, sobre la base de una narrativa global.

50. Las campañas de sensibilización, la educación y los medios de comunicación (radio, televisión, prensa y, en particular, las redes sociales) constituyen importantes formas de llegar al público. En este sentido, los medios de comunicación deberían considerarse como un multiplicador y un canal, como se indica más adelante.

51. Es importante implicar al sector de las artes y la cultura para estimular nuevas formas de creatividad e imaginación humana que puedan promover el tipo de cambio transformador que se necesita. El arte y los nuevos paradigmas culturales pueden convertirse en potentes herramientas para la transformación de intenciones.

G. Los medios de comunicación

52. Las diversas plataformas, organizaciones y representantes de los medios de comunicación son fundamentales. Es preciso abordar medios de comunicación de todas las regiones. Es necesario implicar a las grandes agencias de noticias, las cadenas nacionales de periódicos y los grandes conglomerados de medios de comunicación. Sería aconsejable explorar asociaciones con los medios de comunicación en el plano nacional e internacional. El trabajo de estas asociaciones podría incluir la creación de un paquete de reportajes y cápsulas informativas periódicos, así como la creación de una biblioteca compartida de vídeos secundarios (*B-roll*) de fuente abierta.

53. La colaboración con asociaciones de periodistas que se enfocan en la diversidad biológica y otras cuestiones ambientales, como la Earth Journalism Network y la Sociedad de Periodistas Ambientales, debería ser prioritaria. En el trabajo con los periodistas, debe hacerse especial hincapié en la colaboración con aquellos que representan a los pueblos indígenas y las comunidades locales, la juventud y las mujeres.

54. Además de las agencias de noticias, debería explorarse la posibilidad de trabajar con organizaciones de producción de cine y televisión. Debería trabajarse para promover la producción de películas para televisión y plataformas de *streaming* que destaquen las diferentes cuestiones que abarca el Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal. A cambio de la cobertura, se puede autorizar a las agencias a utilizar la imagen de marca del Marco. Debería analizarse la colaboración con productoras internacionales importantes, como Amazon, BBC Natural History, Disney Nature, Icon Productions, National Geographic y Netflix. Asimismo, deberían establecerse enlaces con productoras regionales, entre otras.

55. Debería alentarse la realización de festivales de cine en todo el mundo. Festivales como Jackson Wild (antes, Jackson Hole Wildlife Film Festival), International Wildlife Film Festival y Wildscreen podrían presentar películas sobre el Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal. Asimismo, se debería alentar a otros festivales internacionales y regionales de todas las regiones de las Naciones Unidas a crear categorías de películas relacionadas con las acciones de apoyo a la naturaleza. Debería considerarse también la posibilidad de realizar un festival de cine en cada reunión de la Conferencia de las Partes. También debería considerarse un festival de cine que coincida con las celebraciones anuales del Día Internacional de la Diversidad Biológica.

VI. IMAGEN DE MARCA

56. El Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal debería ir acompañado de una imagen de marca mundial clara que pueda extenderse a otros contextos (nacional, subnacional, local) con condiciones de uso y concesión de licencias sencillas. Esa imagen de marca puede presentarse en función

de las dimensiones de voz, identidad, promesa, valores y posicionamiento de marca, como se muestra en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Elementos de la imagen de marca

Voz	El Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal representa el esfuerzo y los deseos de la comunidad mundial de hacer realidad un futuro de vida en armonía con la naturaleza.
Identidad	El aspecto visual, incluidos la paleta de colores, el logotipo, las fuentes tipográficas y las reglas visuales, deberá reflejar la voz y la variedad de la vida, así como incluir representaciones humanas y adaptarse a las preferencias culturales. La identidad debería utilizarse durante todo el plazo de implementación del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal.
Promesa	La Visión de la Diversidad Biológica para 2050 y la Misión para 2030 representan la promesa de la marca.
Valores	Los valores de la marca reflejarán los objetivos del Convenio y los principios de las Naciones Unidas.
Destinatarios	Dado que el alcance general del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal es mundial, deberá haber articulaciones específicas de la marca para los diversos públicos.
Posicionamiento	El Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal se presentará como un marco pertinente para múltiples iniciativas relacionadas con la diversidad biológica, que presta apoyo a la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, la década de acción de las Naciones Unidas para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Restauración de los Ecosistemas, los convenios relacionados con la diversidad biológica, la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación.

57. La creación de la marca se realizará con posterioridad a la adopción del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal. Será dirigida por la Secretaría Ejecutiva, en consulta con el Comité Asesor Oficioso sobre Comunicación, Educación y Conciencia Pública, el Departamento de Comunicación Global de las Naciones Unidas, la División de Comunicaciones del PNUMA y el mecanismo de coordinación de fuente abierta que se describe más adelante. Se debería contratar a una empresa de *marketing* con alcance mundial para que preste asistencia a estos efectos.

VII. MECANISMO DE COORDINACIÓN DE FUENTE ABIERTA, Y CANALES Y MULTIPLICADORES

58. Mientras que el esquema general de la estrategia se mantendrá bajo examen de acuerdo con los mandatos esbozados anteriormente en la sección III, la mejor manera de implementar la estrategia de comunicación en el plano mundial será mediante un mecanismo de coordinación de fuente abierta. El costo de participación en el mecanismo debe ser bajo, y los miembros deben tener libertad para decidir en qué elementos participar o no. El principio de fuente abierta debería regir los productos compartidos por el grupo, siendo elementos importantes la inclusión, la transparencia y la neutralidad.

59. La participación en el mecanismo será de carácter voluntario y estará abierta a todos los actores que se comprometan a participar de manera transparente y a adherirse al principio del trabajo de fuente abierta, y que contribuyan a la implementación del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal.

Se alienta a los representantes de los Gobiernos nacionales y subnacionales a participar, al igual que a los representantes de organizaciones intergubernamentales, organizaciones no gubernamentales y otros actores de la sociedad civil, el sector empresarial, la juventud, los pueblos indígenas y las comunidades locales y las mujeres. El mecanismo no tendrá facultades formales de toma de decisiones.

60. En el plano nacional, las Partes serán libres de crear mecanismos según corresponda. Estos mecanismos deberían ser inclusivos y transparentes, y deberían garantizar la participación plena y efectiva de todos los actores e interesados pertinentes, incluidos los pueblos indígenas y las comunidades locales, la juventud y las mujeres.

A. Redes sociales

61. La estrategia deberá aprovechar las ventajas de 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 en las diferentes regiones y el ritmo del cambio en el campo de las redes sociales es tal que algunas plataformas se vuelven obsoletas con el tiempo. No obstante, en la implementación de esta estrategia debería procurarse incorporar las plataformas y tecnologías más actualizadas, incluso por medio de alianzas institucionales. 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 diferentes leyes.

62. Deberá crearse, para cada plataforma, una lista de *hashtags* acordados y etiquetas comunes para agrupar adecuadamente las conversaciones de apoyo al Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal. Estos deberán armonizarse con los mensajes esbozados en el Cuadro 3 y traducirse a otros idiomas. La lista debería crearse en la primera reunión de coordinación, inmediatamente después de la 15ª reunión de la Conferencia de las Partes.

63. Deberían establecerse asociaciones con organizaciones de redes sociales como Google, Meta, WeChat, Weibo, Twitter y LinkedIn con el objetivo de destacar los mensajes y los progresos del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal en campañas y otros actos de promoción.

B. Eventos

64. Los eventos representan oportunidades importantes para la comunicación, ya que en ellos se pueden hacer llegar mensajes a una variedad de destinatarios, en un entorno en el que suelen estar presentes muchos medios de comunicación y que resulta de interés para diversas comunidades. Entre estos eventos cabe mencionar, entre otros, las reuniones de los siguientes:

- a) La Conferencia de las Partes en el Convenio sobre la Diversidad Biológica;
- b) La Conferencia de las Partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático;
- c) La Conferencia de las Partes en la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación;
- d) La Comisión Oceanográfica Intergubernamental de la UNESCO;
- e) Las Conferencias de las Partes en otros convenios relacionados con la diversidad biológica;
- f) La Plataforma Intergubernamental Científico-normativa sobre Diversidad Biológica y Servicios de los Ecosistemas (IPBES);
- g) La Asamblea General de las Naciones Unidas;
- h) El foro político de alto nivel sobre el desarrollo sostenible de las Naciones Unidas;
- j) La Asamblea de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente;
- k) El Foro Económico Mundial;
- l) el G7 y el G20.

65. Los eventos nacionales que pueden estar relacionados con la agenda de la biodiversidad, pero que tienen su propia identidad, representan también importantes oportunidades de comunicación. Las celebraciones culturales nacionales o las conmemoraciones de la independencia también podrían utilizarse para mostrar los vínculos entre la biodiversidad y la identidad nacional.

66. Los días internacionales de las Naciones Unidas y otros días también representan eventos significativos en los que se puede destacar y celebrar el trabajo del Convenio. Los mensajes concernientes a estos días internacionales deberían estar armonizados a fin de que demuestren de qué manera la aplicación del Convenio puede contribuir a los objetivos de cada uno de ellos. Entre los días más importantes que se han de considerar se encuentran los siguientes: Día Mundial de los Humedales, Día Mundial de la Vida Silvestre, Día Mundial del Agua, Día Internacional de los Bosques, Día Internacional de la Mujer, Día Mundial de la Salud, Hora del Planeta, Día Mundial de los Océanos, Día de la Tierra, Día Internacional de la Madre Tierra, Día del Sobregiro de la Tierra, Día Mundial del Medio Ambiente, Día Mundial de Lucha contra la Desertificación, Día Mundial de las Ciudades, Día Mundial del Suelo y Día Mundial de la Alimentación.

67. El Día Internacional de la Diversidad Biológica, que se celebra el 22 de mayo de cada año, debería constituir un evento extremadamente importante para la comunicación. Con la orientación del tema establecido por la Secretaría Ejecutiva, los actores de nivel nacional deberían aprovechar el día como una oportunidad para articular las visiones y respuestas nacionales.

C. Campeones, Mensajeros de la Paz y Embajadores de Buena Voluntad

68. Debería crearse un programa de “Campeones del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal” que celebre los logros y acciones inspiradoras en apoyo del Marco. Este programa debería conceder premios, por ejemplo, a personas, representantes de la juventud, organizaciones, empresas y gobiernos, que podrían anunciarse anualmente en el Día Internacional de la Diversidad Biológica. Sería preciso seleccionar un patrocinador que pueda ofrecer recursos financieros para el premio, como un asociado de un medio de comunicación mundial. Los premios serían otorgados siguiendo las recomendaciones de un grupo de expertos integrado por representantes del PNUMA, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la IPBES y el Foro Económico Mundial, entre otros, y la Secretaría Ejecutiva. Las presentaciones de candidaturas serían remitidas a la Secretaría Ejecutiva.

69. Se debería invitar a las Naciones Unidas a nombrar a un Mensajero de la Paz para el Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal, y también a designar Embajadores de Buena Voluntad para cada una de las regiones de las Naciones Unidas con el fin de apoyar el Marco. Estos Embajadores ofrecerán apoyo al Marco y transmitirán mensajes al respecto.

D. Sitio web de apoyo al Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal

70. Debería establecerse un sitio web específico, con una dirección URL e identidad exclusivas, en consonancia con la imagen de marca antes mencionada. Este sería un sitio diferente del sitio web principal del Convenio, con la finalidad de llegar a un público mundial. Este sitio debería reflejar iniciativas para captar públicos y dirigirlos a los recursos más adecuados a sus necesidades. El sitio web estaría vinculado con campañas similares en las redes sociales.

71. Esto requeriría centrar la atención de manera temprana y continua en aspectos como optimización de motores de búsqueda, accesibilidad, armonización de campañas en las redes sociales, análisis e interoperabilidad bidireccional con otras fuentes de información dentro del Convenio (sitio web principal del Convenio, mecanismos de facilitación a nivel nacional y central y otros) a través de InforMEA, y con asociados tanto institucionales como temáticos. Puede ser necesario elaborar listas de correo específicas para cada país.

72. Este sitio web también puede servir como centro de materiales que puedan reutilizar los medios de comunicación, incluidos, entre otros, recursos públicos y específicos de los asociados. Esos recursos también pueden incluir enlaces a exposiciones en museos, jardines botánicos y zoológicos y acuarios.

VIII. MENSAJES PRINCIPALES

73. Los mensajes relativos al Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal deben ser coherentes con los mensajes elaborados anteriormente, en consonancia con la decisión XIII/22. Esto incluye los mensajes acerca de la Visión de la Diversidad Biológica para 2050, la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Restauración de los Ecosistemas, la década de acción de las Naciones Unidas para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Decenio de las Naciones Unidas de las Ciencias Oceánicas para el Desarrollo Sostenible, las conclusiones de la quinta edición de la *Perspectiva Mundial sobre la Diversidad Biológica*, la segunda edición de las *Perspectivas Locales sobre la Diversidad Biológica* y los mensajes en general para el Convenio.

74. Los mensajes deben tener una base empírica y credibilidad científica, apoyándose en el trabajo de la IPBES y sus evaluaciones mundiales, entre otros. También deben ser compatibles con diferentes sistemas de conocimientos, incluidos los sistemas de conocimientos tradicionales pertinentes de los pueblos indígenas y las comunidades locales.

75. Los mensajes deben adaptarse y traducirse a las lenguas indígenas y locales, con recursos destinados específicamente a ese fin.

76. La comunicación de la importancia de la sensibilización y el cambio para promover el desarrollo sostenible y estilos de vida en armonía con la naturaleza será un elemento fundamental para apoyar la implementación del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal. A fin de fomentar un cambio transformador, los mensajes principales tendrán en cuenta la evidencia científica y, a nivel nacional, también podrán abordar normas, actitudes y opciones de consumo.

77. 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 biodiversidad, y mostrar la manera en que las personas están conectadas con la biodiversidad en casi todos los aspectos de su vida;

b) Los mensajes deberían promover la acción inmediata para detener e invertir la pérdida de diversidad biológica, así como alentar la acción de los interesados en el contexto del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal como un medio para alcanzar este objetivo;

c) Los mensajes también deberían resaltar el horizonte a más largo plazo, como la Visión de la Diversidad Biológica para 2050¹⁵ y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, y deberían incluir vínculos con las metas relacionadas con el clima;

d) La importancia de aplicar un enfoque basado en los derechos humanos para alcanzar la Visión de la Diversidad Biológica para 2050;

e) Los mensajes también deberían vincular los objetivos del Marco con las prioridades nacionales específicas de desarrollo, así como con los importantes papeles que desempeñan los gobiernos locales y subnacionales en el cumplimiento de esas prioridades, demostrando que, para lograr el desarrollo sostenible en el plano nacional, es necesario integrar la diversidad biológica en 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 esos valores. Por lo tanto, la investigación sobre el público destinatario constituye un elemento fundamental en toda adaptación de los mensajes;

g) Los mensajes deben traducirse a las lenguas indígenas y locales, teniendo en cuenta el contexto social y cultural en el que se utilizan esas lenguas;

¹⁵ Conferencia de las Partes, decisión [X/2](#).

h) Los mensajes deben tener perspectiva de género y estar en consonancia con los principios del Plan de Acción sobre Género¹⁶;

i) La estructura de mensajes que figura en el Cuadro 3 a continuación tiene como finalidad sugerir la orientación de los mensajes. Se sugiere que todos los actores utilicen un conjunto global de mensajes genéricos que se puedan aplicar a la movilización del público y a campañas de promoción;

j) Los mensajes para sectores determinados se adaptarán a los públicos específicos. Serán desarrollados por organizaciones que estén en contacto con esos sectores;

k) La estructura de los mensajes también observará el principio de campaña de “fuente abierta”, que mantiene los mensajes centrales, pero también permite que diferentes organizaciones los adapten a su propia marca. Asimismo, también se debe considerar una iteración de estos mensajes diseñada para los planos nacional y subnacional;

l) Se invita a las Partes, los gobiernos subnacionales, las ciudades y los gobiernos locales y otras organizaciones pertinentes a organizar talleres nacionales para la creación de mensajes.

Cuadro 3. Temas para la formulación de mensajes

Mensaje de primera línea: Si actuamos en favor de la naturaleza/biodiversidad, podemos crear juntos un mundo justo, más saludable y más sostenible		
Tema general	Mensaje público	Mensaje de política
Debemos detener e invertir la pérdida de diversidad biológica y garantizar el desarrollo sostenible para todos	Por determinar	Por determinar
La naturaleza/biodiversidad es esencial para nuestra supervivencia en el planeta. Es importante para nuestra prosperidad, felicidad y bienestar y para el desarrollo sostenible	Por determinar	Por determinar
La naturaleza/biodiversidad tiene un valor intrínseco, así como otros múltiples valores	Por determinar	Por determinar
La crisis de la naturaleza/biodiversidad plantea una amenaza para la humanidad y debe abordarse con urgencia y de forma coherente	Por determinar	Por determinar
Los enfoques innovadores respecto de la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica son clave para apoyar los esfuerzos de erradicación de la pobreza	Por determinar	Por determinar
La protección de la naturaleza no debería dejar a nadie atrás	Por determinar	Por determinar
El mundo necesita cooperar para hacer frente a la pérdida de naturaleza	Por determinar	Por determinar
La acción en favor de las personas sustenta la acción en favor de la biodiversidad	Por determinar	Por determinar
Los planes que afecten el futuro de nuestro planeta deben ser justos, inclusivos y equitativos	Por determinar	Por determinar

¹⁶ Decisión 15/11.

Mensaje de primera línea: Si actuamos en favor de la naturaleza/biodiversidad, podemos crear juntos un mundo justo, más saludable y más sostenible		
Tema general	Mensaje público	Mensaje de política
Las economías y sociedades necesitan un cambio transformador para lograr el desarrollo sostenible y estilos de vida en armonía con la naturaleza	Por determinar	Por determinar
Nuestra relación con la naturaleza/biodiversidad puede aumentar el riesgo de infecciones y la propagación de enfermedades de origen zoonótico	Por determinar	Por determinar
Se requieren medidas inmediatas para proteger la salud de las personas y el planeta	Por determinar	Por determinar
Todos somos responsables de nuestras acciones para proteger el planeta	Por determinar	Por determinar
Vivir bien y en armonía con la Madre Tierra, con miras a la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica	Por determinar	Por determinar

IX. MEDICIÓN DE LOS PROGRESOS

78. La evaluación de los progresos de la estrategia debe vincularse con los progresos en la consecución de los objetivos y metas del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal, así como con criterios de medición tradicionales en cuanto al alcance y el impacto. Esta evaluación debe considerar también cambios importantes con el paso del tiempo, y examinar los progresos en cuanto al acceso a información de interés, y hacia un mayor grado de conciencia y de voluntad de actuar en favor de la biodiversidad.

A. Campañas y alcance de los medios de comunicación

79. En el plano mundial, los asociados del mecanismo de coordinación deberían informar a la Secretaría Ejecutiva de los resultados de las campañas y del alcance de los medios de comunicación (incluido el alcance de las redes sociales). Las iniciativas pueden recogerse mediante una herramienta de agregación de contenido, como People for our Planet Aggregator¹⁷.

80. En el plano nacional, las Partes en el Convenio deberían además reunir los datos antes citados a fin de incluirlos en sus informes nacionales.

B. Vínculo con las metas

81. La estrategia comunicará los progresos realizados en la implementación del Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal utilizando el conjunto de indicadores acordado en el marco de seguimiento y presentación de informes¹⁸. Se desarrollarán formas innovadoras y de canales múltiples para comunicar la información, con modalidades adecuadas para las diferentes Partes.

82. Los informes de otros órganos y organizaciones también deberían dar difusión adicional a los progresos. El *Informe Planeta Vivo*, del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), las publicaciones del Foro Económico Mundial, el *Informe sobre desarrollo humano*, publicado por el PNUD y las *Perspectivas*

¹⁷ <https://www.cbd.int/article/people-for-our-planet-aggregator>.

¹⁸ Decisión 15/5.

del Medio Ambiente Mundial del PNUMA podrían dedicar ediciones a los resultados logrados por el Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal durante su plazo de vigencia.

X. RECURSOS

83. Se necesitarán recursos para prestar apoyo a la Secretaría Ejecutiva, así como a nivel nacional, centrandó la atención específicamente en las necesidades de los países en desarrollo, especialmente los pequeños Estados insulares en desarrollo y las economías en transición. El nivel de apoyo requerido se determinará a medida que se vaya elaborando ulteriormente la estrategia de comunicación.
