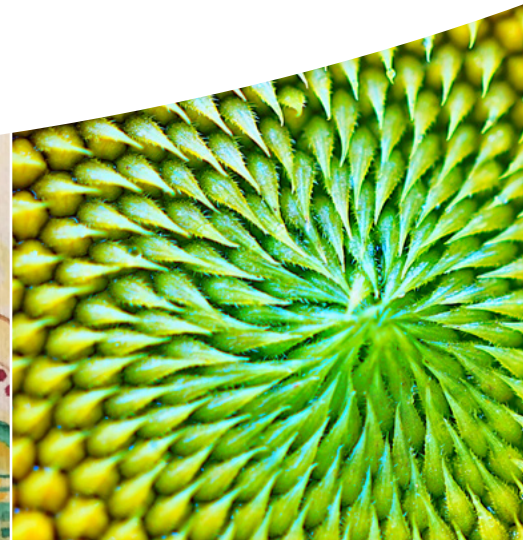
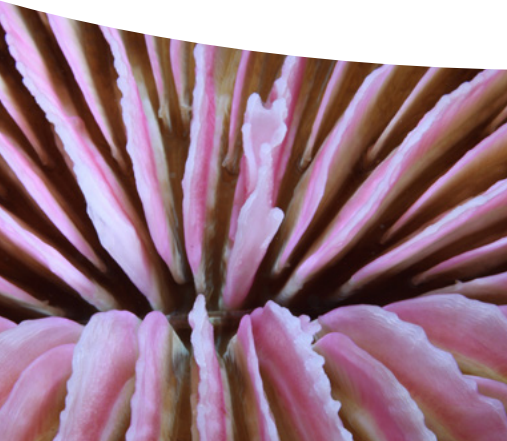


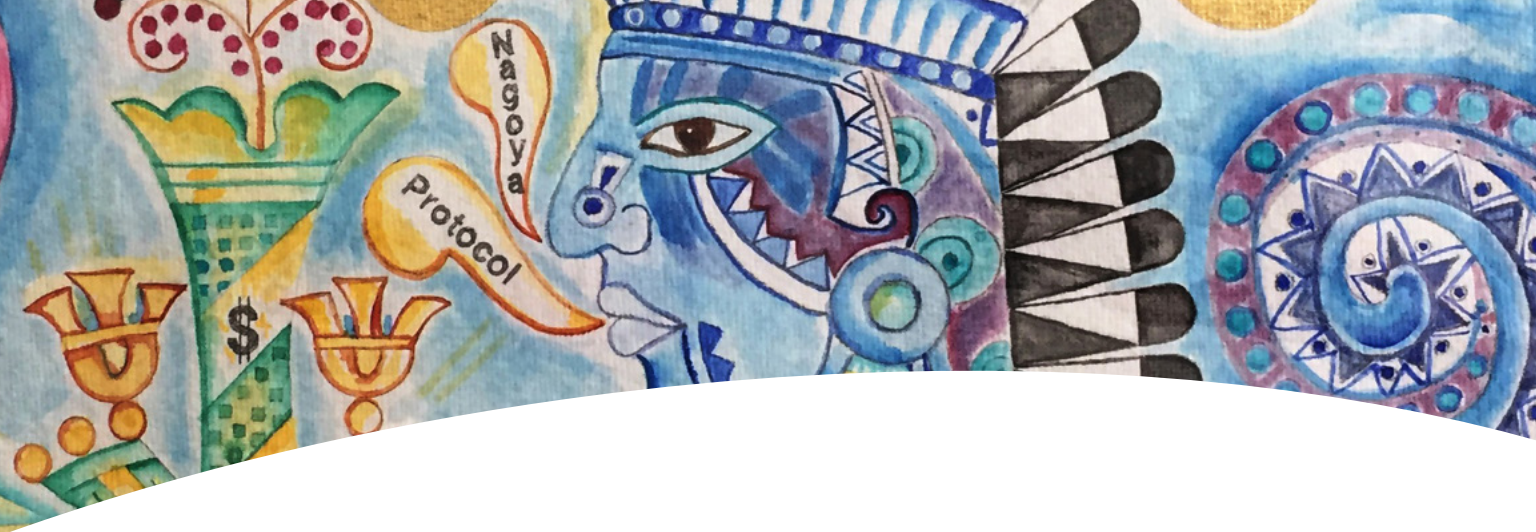
# Guía práctica de Comunicación, Educación y Sensibilización del Público

**INCLUYENDO CONSIDERACIONES  
PARA ACCESO Y PARTICIPACIÓN  
EN LOS BENEFICIOS**



Convenio sobre la  
Diversidad Biológica





Secretaría del Convenio sobre diversidad biológica  
Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente  
413 St. Jacques Street West, Suite 800  
Montreal, Quebec, Canadá H2Y 1N9

Teléfono: +1 (514) 288 2220  
Fax: +1 (514) 288 6588

Correo electrónico: [secretariat@cbd.int](mailto:secretariat@cbd.int)  
Página web: [www.cbd.int](http://www.cbd.int)

Guía práctica de CEPA, incluyendo consideraciones para el acceso y la participación en los beneficios.

© 2018 por la Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica

Reservados todos los derechos. Publicado en 2018

Esta guía práctica de comunicación, educación y conciencia pública (CEPA), incluyendo consideraciones para el acceso y la participación en los beneficios (APB) contiene metodologías, consejos, listas de verificación, modelos de caso y otros materiales para ayudar a las Partes e interesados directos a elaborar estrategias de concienciación innovadoras y materiales de formación para comunicar cuestiones relacionadas con la diversidad biológica y, en particular, con el acceso y la participación en los beneficios. Se basa en la labor realizada en virtud del marco de trabajo sobre comunicación, educación y conciencia pública (CEPA).

La presente publicación es un documento dinámico. Aceptamos con agrado y alentamos las contribuciones y sugerencias de los usuarios. Por favor, informe a la Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica sobre cualquier herramienta o recurso adicionales que considere de utilidad para su inclusión en la presente guía práctica y comparta sus ideas y sugerencias para ayudar a mejorarla. Envíe sus correos electrónicos a [absch@cbd.int](mailto:absch@cbd.int).

Esta publicación puede ser reproducida con fines educativos o no lucrativos, sin permiso especial del titular de los derechos de autor, siempre y cuando se cite la fuente. La Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica apreciaría recibir una copia de cualquier publicación que utilice esta publicación como fuente.

Esta guía práctica se ha podido facilitar gracias al generoso apoyo financiero del Fondo de Japón para la diversidad biológica.

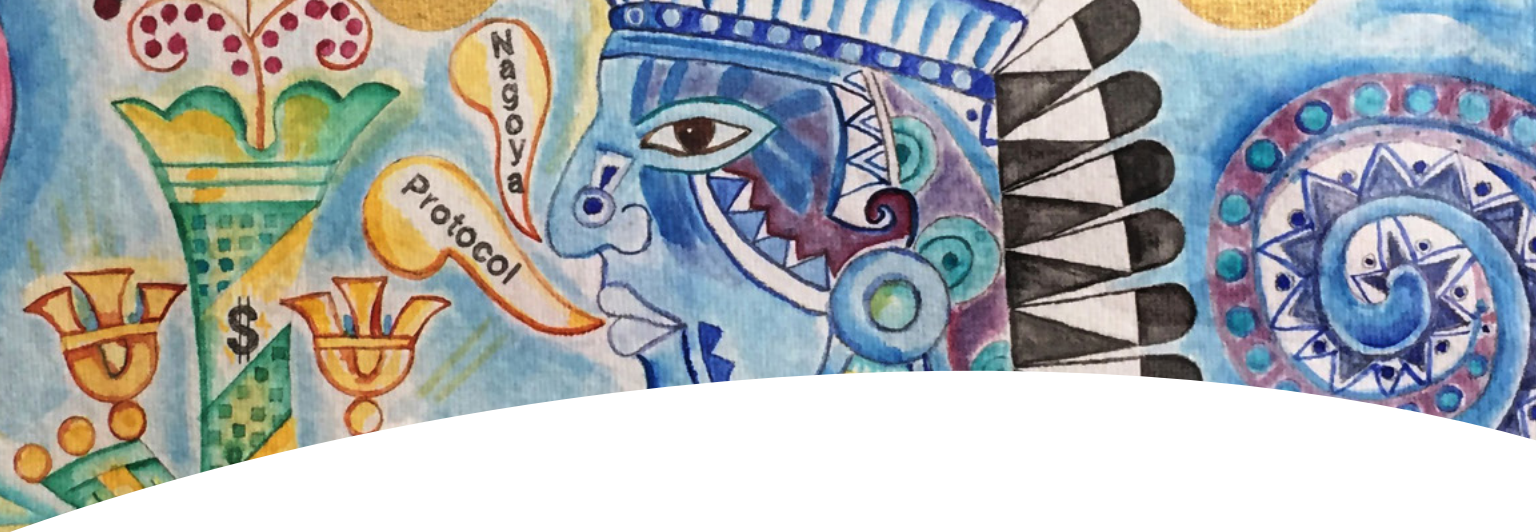
Esta publicación se puede citar como: Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica (2018): Guía práctica de CEPA, incluyendo consideraciones para el acceso y la participación en los beneficios.

Diseño y composición: Em Dash Design

Imágenes: Bacteria: © Koliadzynska Iryna; Hoja: ©SK Herb; Coral hongo: © aquapix; Girasol: ©Akira3288; Pintura sobre el Protocolo de Nagoya: © Red de Mujeres Indígenas sobre Biodiversidad de América Latina y el Caribe (RMIB-LAC)

Para obtener información adicional, póngase en contacto con la Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica ([secretariat@cbd.int](mailto:secretariat@cbd.int)).





## Prólogo

Desde el descubrimiento de nuevos fármacos hasta la optimización de microbios para aplicaciones industriales, la innovación se acelera mediante el aprendizaje y la utilización de la diversidad biológica. Mediante el aprovechamiento de los activos biológicos de la naturaleza, incluidos los recursos genéticos, y garantizando que los beneficios de la utilización de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales asociados a ellos se compartan equitativamente, podemos crear una bioeconomía inclusiva que fomente la conservación y el desarrollo sostenible.



El Protocolo de Nagoya, un acuerdo suplementario al Convenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica, es clave para ese fin. El Protocolo entró en vigor en 2014 para intensificar los esfuerzos en la participación justa y equitativa de los beneficios derivados de la utilización de los recursos genéticos. En definitiva, el Protocolo de Nagoya tiene por objeto contribuir a la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica mediante la valorización de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales asociados a ellos. Actualmente, 111 países y la Unión Europea han ratificado el Protocolo de Nagoya y, en muchos otros, el proceso de ratificación está en curso.

Esto son buenas noticias, pero para aprovechar plenamente el potencial del acceso y la participación en los beneficios (APB), debemos convertirnos en comunicadores y educadores eficaces en materia de APB y su potencial. Solo se pueden crear soluciones creativas e innovaciones sostenibles cuando la gente entiende los conceptos de diversidad biológica y APB, y cómo estos se relacionan con el desarrollo sostenible.

El acceso y la participación en los beneficios (APB) y el Protocolo de Nagoya relacionan la diversidad biológica, los recursos genéticos y el desarrollo sostenible. El carácter intersectorial y polifacético de APB aumenta por lo tanto la complejidad de la comunicación, ya que el concepto tiene implicaciones y significados diferentes para las distintas partes interesadas.

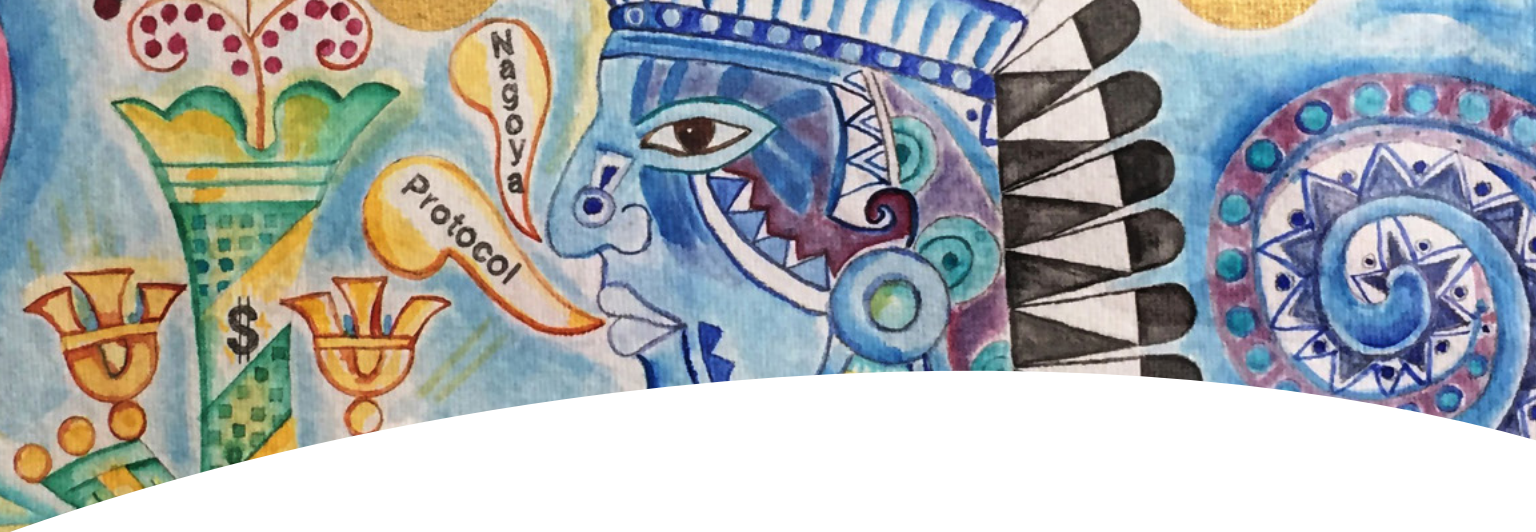
El objetivo de esta guía práctica, que se basa en la labor realizada en virtud del programa de trabajo para la comunicación, educación y concienciación pública (CEPA, por sus siglas en inglés), es mostrar vías de acción para alcanzar los objetivos de comunicación, proponiendo herramientas para su consecución. Aunque las actividades propuestas también pueden ser pertinentes para la comunicación estratégica para otras cuestiones, se han organizado para centrarse en las necesidades específicas de las audiencias que participan en APB, tratando de desmitificar la comunicación para ellas.

La guía práctica se ha elaborado gracias al generoso apoyo financiero del Fondo de Japón para la diversidad biológica y brinda orientación, consejos, listas de verificación y modelos de caso de distintas partes del mundo. Se trata de un recurso valioso para los puntos focales nacionales, a quienes apoyará en la planificación, el desarrollo y la ejecución de campañas de concienciación y estrategias de comunicación nacionales.

Espero sinceramente que esta guía práctica sea utilizada por los países en sus esfuerzos para hacer que la participación justa y equitativa en los beneficios, uno de los tres objetivos del Convenio, sea una realidad.

### **Dra. Cristiana Pasça Palmer**

Secretaria General Adjunta de las Naciones Unidas  
Secretaria Ejecutiva del Convenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica



# Introducción

## ACERCA DE ESTA GUÍA PRACTICA

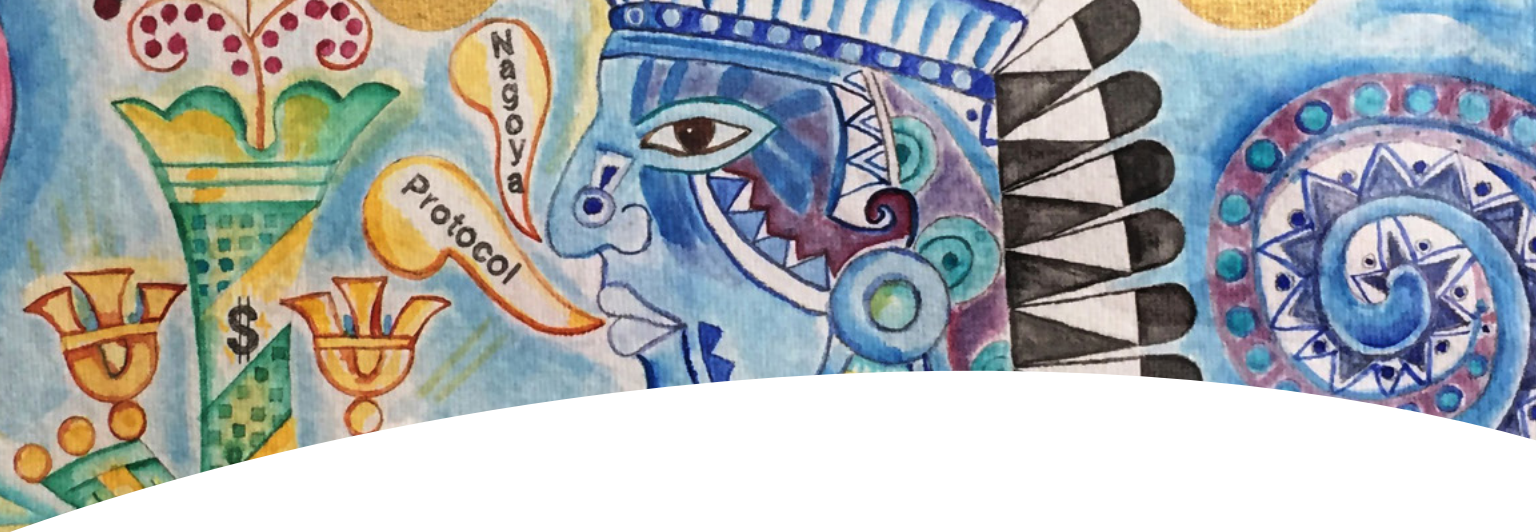
---

Esta guía práctica sobre la comunicación, educación y concienciación pública (CEPA), incluyendo consideraciones para el acceso y la participación en los beneficios (APB), contiene metodologías, consejos, listas de verificación, modelos de caso y otros materiales para ayudar a las Partes e interesados directos a elaborar estrategias de concienciación innovadoras para comunicar cuestiones relacionadas con la diversidad biológica y, en particular, con el acceso y la participación en los beneficios. La guía práctica incluye principios generales sobre la comunicación estratégica, así como contenido estructurado en torno al seguimiento de los objetivos de comunicación: cómo informar y promover; cómo comprometerse para el cambio y la acción; y cómo colaborar en materia de diversidad biológica.

La comunicación, educación y concienciación pública (CEPA) es fundamental para la aplicación efectiva del Protocolo de Nagoya sobre Acceso y Participación en los Beneficios a nivel nacional. En su primera reunión, la reunión de las Partes en el Protocolo adoptó una estrategia de aumento de la concienciación (anexo a la [decisión NP-1/9](#)) para ayudar a las Partes en la aplicación del artículo 21 del Protocolo relacionado con aumentar la concienciación acerca de la importancia de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales asociados a ellos y las cuestiones sobre acceso y participación en los beneficios asociados. Se reconoció que la concienciación debería estar impulsada por los países para responder a las necesidades y contextos específicos de cada Parte. Con objeto de ayudar a las Partes en la elaboración de las estrategias nacionales de aumento de concienciación y los materiales y las herramientas conexos, la Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica ha elaborado esta guía práctica de CEPA que responde a las necesidades, ámbitos prioritarios y grupos destinatarios específicos para la comunicación sobre acceso y participación en los beneficios. La guía práctica se basa en los principios básicos y las herramientas que son comunes en todo el trabajo de comunicaciones estratégicas y proporciona vías e instrucciones que abordan los objetivos de comunicación específicos de las audiencias en relación con el acceso y la participación en los beneficios. Esta guía práctica:

- identifica metodologías y herramientas que, aunque son de carácter general, también pueden ser útiles para la comunicación sobre acceso y participación en los beneficios;
- incluye recursos y herramientas adicionales para responder a algunas de las especificidades de comunicación sobre cuestiones de acceso y participación en los beneficios; y
- está diseñada para lograr objetivos de comunicación clave pertinentes para el Protocolo de Nagoya según los distintos destinatarios, en particular, los pueblos indígenas y las comunidades locales, la comunidad empresarial y las instituciones de investigación, el mundo académico y las colecciones *ex situ*.





## Quién debería utilizar la guía práctica

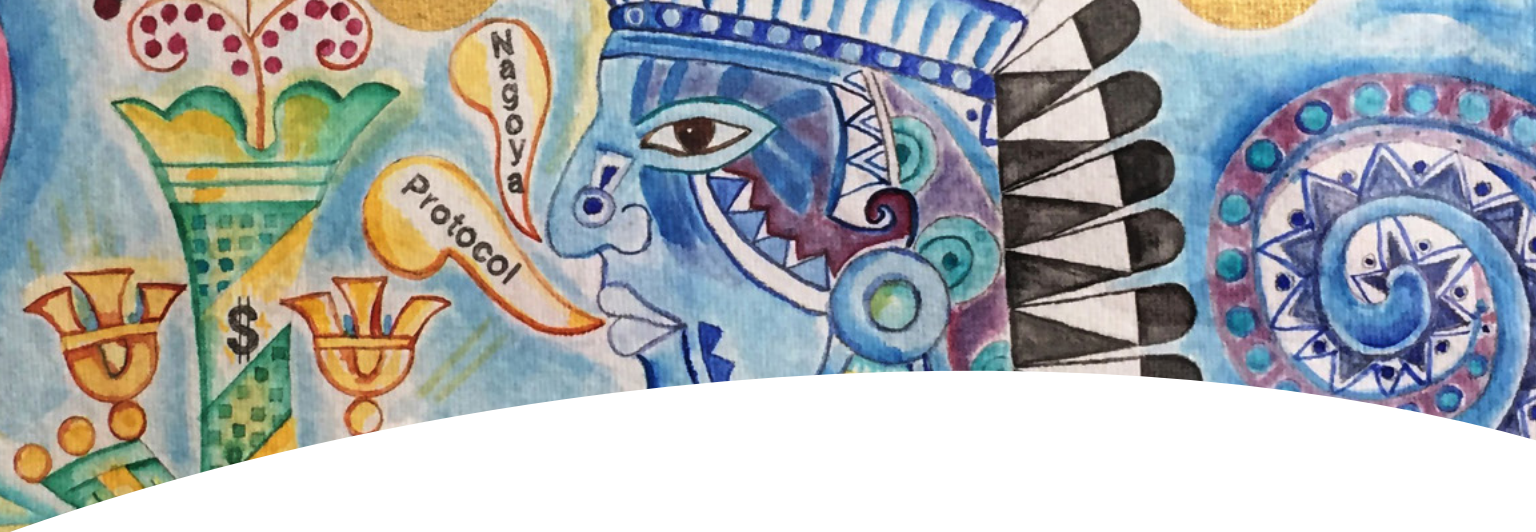
El propósito de la guía práctica es servir de recurso para los puntos focales nacionales sobre acceso y participación en los beneficios que traten cuestiones de CEPA como parte de sus responsabilidades diarias. La guía práctica proporciona orientación sobre dónde, cuándo y cómo utilizar una amplia gama de intervenciones educativas y de comunicación.

## CÓMO UTILIZAR LA GUÍA PRÁCTICA DE CEPA PARA EL ACCESO Y LA PARTICIPACIÓN EN LOS BENEFICIOS

---

Para orientarse por la guía práctica, se invita a los usuarios a elegir entre los objetivos de comunicación siguientes:

- **Objetivo 1: Planificar la comunicación estratégica y la concienciación.** Seleccione esta opción si desea planificar la comunicación estratégica o aumentar la concienciación en general acerca de cuestiones relacionadas con la diversidad biológica o con el acceso y la participación en los beneficios y el Protocolo de Nagoya en particular. Las herramientas en relación con este objetivo le ayudarán a entender a su audiencia y a elaborar y transmitir mensajes clave a través de formatos diferentes. También se proporcionan enlaces a los recursos existentes elaborados para concienciar sobre el acceso y la participación en los beneficios.
- **Objetivo 2: Fomentar la voluntad política y la participación de los responsables de la toma de decisiones.** Seleccione esta opción si desea fomentar la voluntad política y hacer participar a los responsables de la toma de decisiones. Las herramientas en relación con este objetivo pueden ayudarle a hacer participar a los responsables de la toma de decisiones y a los políticos, los medios de comunicación; a mejorar las comunicaciones internas o a integrar el acceso y la participación en los beneficios en distintos sectores o ministerios. También se incluyen enlaces a recursos sobre el Protocolo de Nagoya y la ratificación.
- **Objetivo 3: Involucrar a los pueblos indígenas y comunidades locales (PICL) y grupos interesados relevantes.** Implicar y hacer participar a los agentes pertinentes desde el principio es fundamental para garantizar la aplicación efectiva del Protocolo. Seleccione este objetivo si busca consejos y herramientas para implicar y hacer participar a los pueblos indígenas y las comunidades locales, la comunidad empresarial, o las instituciones de investigación, el mundo académico y las colecciones *ex situ* en los procesos de acceso y participación en los beneficios. Las herramientas en relación con este objetivo están diseñadas, por ejemplo, para promover la participación de los agentes pertinentes en los procesos políticos o jurídicos nacionales, llevar a cabo consultas, participar con las partes interesadas de manera significativa e inspirar un cambio de comportamiento. También puede encontrar enlaces a recursos sobre cómo trabajan distintos sectores con los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales asociados a ellos, así como materiales sobre el acceso y la participación en los beneficios elaborados para estas audiencias diferentes.

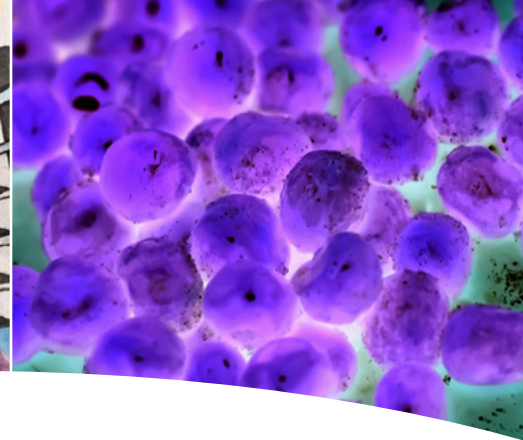


- **Objetivo 4: Comunicación para crear alianzas exitosas.** Las herramientas en relación con este objetivo tienen por objeto orientarle por la comunicación para lograr alianzas exitosas. La comunicación clara y eficaz es una parte fundamental para la negociación de acuerdos de acceso y participación en los beneficios justos y equitativos. Asimismo se proporcionan enlaces a recursos y orientaciones adicionales sobre la negociación de acuerdos en materia de acceso y participación en los beneficios.

Una vez que haya seleccionado su objetivo de comunicación se le dirigirá al contenido y las herramientas pertinentes que incluyen fichas de datos, consejos, listas de verificación, ejemplos y modelos de caso. La guía práctica también indica al usuario recursos útiles para lectura adicional. La guía práctica ofrece a los lectores la oportunidad de escoger las secciones más relevantes de la misma en función de sus necesidades particulares de comunicación en un momento determinado.

Esta guía práctica se ha elaborado gracias al generoso apoyo financiero del Fondo de Japón para la diversidad biológica. La guía práctica pretende ser un documento dinámico: por favor, informe a la Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica sobre cualquier herramienta o recurso adicionales que considere de utilidad para su inclusión en la presente guía práctica y comparta sus ideas y sugerencias para ayudar a mejorarla. Envíe sus correos electrónicos a [absch@cbd.int](mailto:absch@cbd.int).





# Guía práctica de Comunicación, Educación y Sensibilización del Público

## INCLUYENDO CONSIDERACIONES PARA ACCESO Y PARTICIPACIÓN EN LOS BENEFICIOS

### OBJETIVO 1

Planificar para la comunicación estratégica y la concienciación

### OBJETIVO 2

Fomentar la voluntad política y la participación de los responsables de la toma de decisiones

### OBJETIVO 3

Involucrar a los pueblos indígenas y comunidades locales (PICL) y grupos interesados relevantes

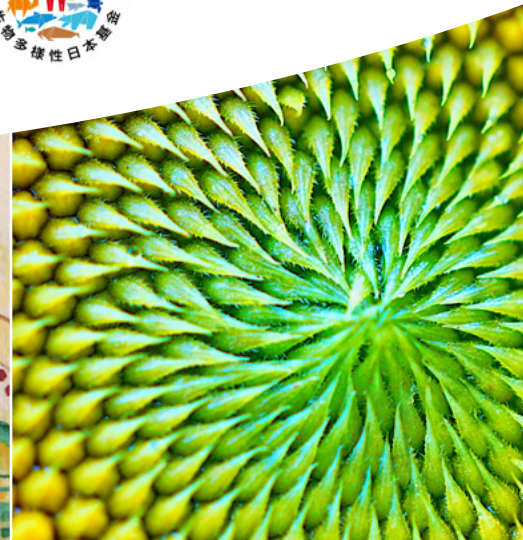
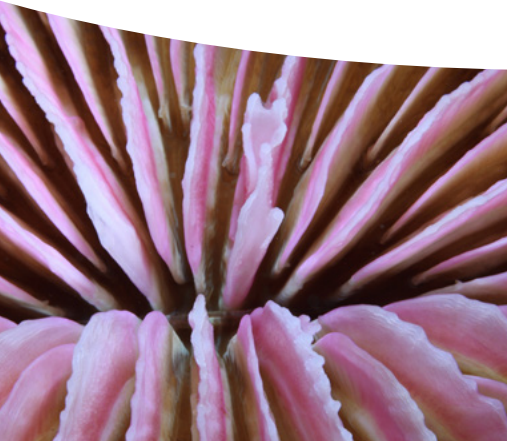
### OBJETIVO 4

Comunicación para crear alianzas exitosas

## RECURSOS RECOMENDADOS



Convenio sobre la  
Diversidad Biológica





## OBJETIVO 1

# Planificar para la comunicación estratégica y la concienciación

### Diez pasos para la planificación de la comunicación estratégica

¿Por qué preocuparse por CEPA?	6. Cómo difundir el mensaje: Seleccionar los medios de comunicación
1. Analizar el problema	7. Organizar la comunicación: ¿Quién hace qué?
2. Identificar grupos destinatarios	8. Cómo planificar actividades de comunicación
3. Determinar los objetivos de la comunicación: ¿Qué quiere lograr?	9. Hacer un presupuesto para la comunicación: ¿cuánto cuesta?
4. Desarrollar la estrategia de comunicación y seleccionar a los socios	10. Cómo evaluar la comunicación
5. Crear el mensaje: ¿Qué va a comunicar?	Recursos adicionales para elaborar una estrategia de comunicación

### Cómo informar y promover

Conozca a su audiencia	Seleccione el canal adecuado
Estructure los temas para que la audiencia entienda y esté de acuerdo	Herramientas prácticas





# ¿Por qué preocuparse por CEPA?

Los cambios que se requieren no vendrán por la elección de un solo individuo. Las personas dedicadas a la planificación de la biodiversidad necesitan pensar de forma diferente sobre la utilización de la comunicación, la educación y la sensibilización pública y no únicamente en cómo hacer que la información esté a disposición del público.

## CÓMO RESPONDER A PREGUNTAS: “¿POR QUÉ PREOCUPARSE POR CEPA?”

“¿Por qué preocuparse por CEPA?” es una pregunta a la que los puntos focales nacionales y los profesionales dedicados a la diversidad biológica se tienen que enfrentar a menudo. Esta sección le ayuda a responder algunas de las preguntas más frecuentes sobre CEPA basándose en investigaciones y experiencias de expertos.

### *¿Qué sentido tiene desarrollar una estrategia de comunicación y divulgación?*

- La comunicación, educación y concienciación pública son influencias fundamentales sobre la manera en que los ciudadanos evalúan la imagen general de una organización y sus políticas.
- Un organismo o un departamento que quiera proyectar una imagen eficiente o de alto rendimiento necesitará contar con una estrategia de comunicación y divulgación en vigor.
- Acertar con CEPA es una de las formas más sencillas y eficaces de mejorar la imagen de una organización y alcanzar sus objetivos.

### *¿Por qué molestarse en invertir en la comunicación interna cuando los recursos son escasos (sin duda el dinero estaría mejor empleado en los problemas reales)?*

La relación entre información y satisfacción se aplica por igual a su propio personal y a los residentes locales. La inmensa mayoría de funcionarios son también ciudadanos y residentes locales. Si usted puede influir en sus percepciones, podrá convertirlos en embajadores.

Las investigaciones muestran una relación directa entre el alto rendimiento de la organización y la motivación del personal. Invertir en una comunicación interna eficaz entre el personal de una organización es, de hecho, invertir en los problemas reales.

### *¿Cómo se espera que nuestros expertos en diversidad biológica, responsables de conservación, funcionarios y otros expertos que participan en la planificación y aplicación de EPANB o en el desarrollo de marcos nacionales en materia de APB tengan tiempo para llevar a cabo tareas de comunicación y educación además de su trabajo diario?*

La comunicación y la educación son parte del trabajo diario y una parte integral de las obligaciones de todos. CEPA es tan importante como gestionar un presupuesto o un equipo. Invertir en formación sobre comunicación y apoyo en materia de comunicación para el personal directivo resulta productivo mediante una mejor prestación de servicios, “clientes” más satisfechos y un personal mejor informado y más motivado. Los profesionales de la comunicación pueden apoyar este proceso.



### ***Queremos invertir más en CEPA para la diversidad biológica, pero, ¿cuánto y dónde?***

Muy pocos organismos o ministerios gubernamentales cuentan con personal especializado dedicado a la comunicación estratégica, aunque muchos tienen oficiales de prensa y medios de comunicación.

El mejor sitio para empezar es invertir en personal profesional de CEPA, comunicación interna y comunicación directa, educación y concienciación con ciudadanos, organizaciones y el sector privado.

Cuando los recursos departamentales se utilizan eficazmente, se puede disponer de más dinero y tiempo del personal sin ningún coste adicional. Existen muchas maneras de introducir mejoras de bajo coste en las comunicaciones. La primera es invertir adecuadamente en las cosas que importan, como en personal de calidad o servicios profesionales de CEPA.

Un gasto elevado en comunicación no garantiza el éxito ni un aumento del prestigio. Del mismo modo, una reducida inversión en comunicación casi siempre da lugar a bajos grados de satisfacción de los ciudadanos.

### ***Los medios de comunicación carecen de imparcialidad con respecto a las cuestiones relacionadas con la diversidad biológica. ¿De qué sirve intentarlo?***

La mayoría de los ciudadanos obtienen información sobre el Gobierno a través de los medios de comunicación. Para que los mensajes de su organismo lleguen al público en general, resulta de ayuda tener una relación sólida con los medios de comunicación.

### ***Si comercializamos nuestros servicios correctamente, no seríamos capaces de hacer frente a la demanda. Es mejor seguir como estamos.***

Fomentar una comunicación deficiente como forma de control de acceso no es una buena práctica.

La mejor forma de gestionar las expectativas e informar a los ciudadanos y residentes locales es comunicarse con ellos con honestidad y precisión. Al usar la comunicación bidireccional eficazmente, los directivos pueden estar mejor informados sobre las opciones para prestar servicios, incluso cuando haya que tomar decisiones difíciles sobre los presupuestos y satisfacer la gran demanda.

### ***¿Cómo puedo apoyar los gastos adicionales en CEPA cuando en realidad todo es cuestión de preparar la información “inteligentemente”?***

Las investigaciones muestran que los ciudadanos, las comunidades locales y los funcionarios se ven influidos por información sólida, y no “la manipulación mediática”. Existen pruebas claras sobre lo que la gente quiere saber y cómo quiere recibir esa información. Basar la comunicación y la educación sobre la diversidad biológica en pruebas firmes y asegurándose de que se mantiene dentro de las leyes y normativas sobre la publicidad gubernamental son ingredientes para una comunicación y educación sobre diversidad biológica satisfactorias.

## **¿EN QUÉ CONSISTE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA?**

---

La comunicación estratégica se planifica, va dirigida a un público concreto y cumple un propósito declarado.

La comunicación estratégica se diseña y se proporciona para obtener unos resultados concretos: cambios en políticas, en las prácticas de una organización o en el comportamiento de una persona.

La comunicación estratégica tiene la finalidad de aportar resultados con el mejor uso posible del tiempo y los recursos disponibles.





## La comunicación no estratégica no es eficaz

Hay una diferencia enorme entre la comunicación estratégicamente planificada y la comunicación sin planificación estratégica. ¿Con qué frecuencia oímos decir «vamos a hacer un vídeo para informar a todo el mundo» antes de haber pensado en los resultados que se desean obtener?

SIN PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	CON PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
Se deciden los medios antes que el mensaje	El objetivo, los destinatarios y el mensaje se aclaran antes de decidir los medios de comunicación que se van a utilizar
Personas creativas piensan una idea “atractiva” y divertida	Personas creativas planifican medidas para obtener los resultados deseados
Se centra en los medios de comunicación	Se centra en los destinatarios, el mensaje y el contenido
El contenido y el mensaje son secundarios a los medios y a menudo no pueden responder a las preguntas “¿por qué?” ni “¿qué?”	Se considera que los medios son una herramienta para alcanzar los objetivos

## LOS 10 PASOS PARA PLANIFICAR LA COMUNICACIÓN SON:

1. Analizar el problema y qué función tiene la comunicación.
2. Seleccionar los grupos destinatarios y los interesados directos.
3. Determinar los objetivos de la comunicación.
4. Elaborar una estrategia de comunicación y seleccionar socios.
5. Crear el mensaje.
6. Seleccionar los medios o canales de comunicación.
7. Organizar la comunicación e informar a los socios.
8. Planificar (en cuanto a objetivos intermedios y actividades).
9. Presupuestar actividades.
10. Seguimiento y evaluación.



# 1. Analizar el problema

Antes de elaborar una estrategia de comunicación, debe identificar cuál es el problema que desea abordar y determinar si la comunicación puede contribuir a resolverlo y cómo. Entender el problema real que está en juego es fundamental para el diseño de una estrategia de comunicación. Conocer las causas y los efectos con precisión resulta crucial para convencer a los grupos destinatarios, los posibles socios, los responsables de tomar decisiones y otros sectores o niveles del Gobierno de que hay que abordar urgentemente un determinado problema.

Este es el primer paso esencial para cualquier plan de comunicación y puede evitar que se desperdicie energía, tiempo y recursos financieros en actividades de comunicación que no tendrán ningún efecto.

## ¿CÓMO EMPEZAR?

---

Primero identifique el problema y analice su carácter y alcance.

### **Un problema relacionado con la diversidad biológica puede ser analizado contestando las siguientes preguntas:**

- ¿Qué alcance tiene el problema en términos cualitativos y cuantitativos?
- ¿Por qué es urgente? ¿Qué consecuencias tendría no tomar medidas?
- ¿Cuál es el contexto y cuáles son las causas del problema?
- ¿Qué actividades están afectando el problema?
- ¿Quién es responsable de esas causas y actividades?
- ¿Quién tiene intereses en esas actividades?





## ¿Qué tiene de diferente la comunicación sobre APB?

La respuesta más concisa es: el acceso y la participación en los beneficios (APB) es un tema nuevo y complejo.

La comunidad de profesionales de APB aún se halla en un proceso de aprendizaje en lo relativo tanto a la implementación como a la comunicación. A estas alturas, el Protocolo de Nagoya sobre acceso y participación en los beneficios aún no es muy conocido, ni mucho menos entendido, por lo que la comunicación sobre APB al mundo exterior suele empezar de cero.

APB funciona a distintos niveles y abarca a una gran variedad de actores:

- APB incluye muchos aspectos especializados (p. ej. biología, tecnología, derecho, justicia, economía, política, ética, cultura) y engloba diversos sectores y mercados (p. ej. agricultura, horticultura, farmacéutica, cosmética, biotecnología).
- La gama de actores involucrados en APB es muy amplia y heterogénea: desde responsables políticos a expertos jurídicos, pasando por científicos, gente de negocios y ONG, hasta pueblos indígenas y comunidades locales. Cada uno de ellos tiene su propia visión del mundo y su perspectiva, habla en su propio idioma y defiende sus propios intereses y objetivos; además, la distribución de poder entre ellos suele ser desigual.
- APB no es un proyecto con límites claros ni en el espacio ni en el tiempo, sino un proceso continuo.

La comunicación sobre APB consiste solo parcialmente en la venta de un nuevo concepto; se trata en mucha mayor medida de liderar, coordinar y facilitar un proceso de negociación sociopolítico.

Adaptado de [Comunicación estratégica para APB: Una guía conceptual y un kit de herramientas para profesionales](#) (Iniciativa para el Desarrollo de Capacidad sobre APB).

## IDENTIFICAR LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Para identificar la función de la comunicación es necesario preguntar a las partes responsables o interesadas en el problema:

- ¿Cuáles son los conocimientos, actitudes y prácticas (comportamiento) actuales de los grupos destinatarios y los interesados directos implicados?
- ¿Qué reacciones tienen los grupos destinatarios y los interesados directos a los cambios que podrían proponerse para conservar y utilizar sosteniblemente la diversidad biológica? ¿Cómo reaccionan a problemas relacionados con el acceso y la participación en los beneficios?

Es importante dejar claros los cambios que se desea que hagan las personas implicadas en el problema en cuestión. ¿Se pretende cambiar:

- **las actitudes** de particulares y/u organizaciones,
- **la mentalidad:** cómo ven cierto problema,
- **los sentimientos** con respecto a un problema o
- **el comportamiento** (más complicado)?



Para evaluar el papel de la comunicación en este proceso de cambio es necesario tener claro si el problema se debe a:

- Una falta de concienciación sobre la importancia del problema
- Actitudes negativas hacia el problema o las soluciones
- La falta de aptitudes o saber hacer para cambiar algo

En estos casos los diferentes grados de conocimiento y las diferentes actitudes y prácticas requieren diferentes soluciones de comunicación, y la comunicación podría no ser el único instrumento utilizado.

### Errores frecuentes al analizar un problema

A menudo la función de la comunicación no está suficientemente definida. Es posible que el propio problema no esté suficientemente definido, o que no se hayan entendido los motivos de los destinatarios o los obstáculos que les impiden cambiar su comportamiento. Los resultados de la comunicación no están claramente definidos.

**Ejemplo 1:** decir «hacer frente a las amenazas a la diversidad biológica» es demasiado impreciso cuando lo que se pretende es «reducir la presión de visitantes que acampan en el hábitat de una especie rara de flor».

**Ejemplo 2:** distribuir carteles o folletos con imágenes y mensajes bonitos sobre la importancia de una zona que va a empezar a estar protegida resulta poco útil si **lo que realmente se pretende** es que la gente se percate de que una nueva zona protegida supondrá restricciones para su forma de vida normal, sus negocios, sus actividades de ocio o nuevas inversiones.

La comunicación tiene que incluir algo más que imágenes, publicaciones o medios de comunicación de masas. Organizar entrevistas, ponencias, mesas redondas y negociaciones abiertas podría ser más eficaz.

## ¿CUÁNDO NO ES SUFICIENTE LA COMUNICACIÓN POR SÍ SOLA?

Los problemas relacionados con la diversidad biológica suelen ser complejos, ya que a menudo intervienen muchas partes con intereses y puntos de vista diferentes. Los cambios deseados pueden beneficiar o perjudicar a las distintas partes implicadas. La resistencia al cambio podría deberse a la falta de recursos financieros, la falta de formas alternativas de generar ingresos y la falta de recursos técnicos o de infraestructura. En estos casos la comunicación por sí sola no puede resolver el problema.

En el caso del acceso y la participación en los beneficios (APB), aunque el concepto básico es tan antiguo como el propio Convenio, el Protocolo de Nagoya sobre APB no entró en vigor hasta 2014 y todavía no es muy conocido, ni mucho menos entendido. Por lo tanto, la concienciación es fundamental, pero debe complementarse con otros medios, como introducir cambios en la legislación y en las prácticas, así como la formación y creación de la capacidad de recursos humanos e instituciones a nivel nacional.





Cuando el cambio de comportamiento deseado no beneficia a las personas implicadas es necesario utilizar otros instrumentos. La comunicación puede apoyar el uso de esos instrumentos para lograr cambios, como:

- Legislación y reglamentación, es decir, leyes, directivas, restricciones y convenios.
- Inventivos financieros, es decir, subsidios, depósitos, tarifas, impuestos y compensaciones.
- Medios, es decir, equipo adecuado, máquinas y herramientas, infraestructura y nueva tecnología.
- Educación y formación.
- Programas y reformas sectoriales específicos.

### **Preguntas que ayudan a identificar el potencial de la comunicación para cambiar el comportamiento de los grupos destinatarios**

- *¿Son mayores las ventajas individuales que las desventajas?*
  - ¿Cuáles son las principales ventajas/desventajas del cambio de comportamiento deseado para los grupos destinatarios?
  - ¿Son mayores las desventajas que los beneficios o ventajas? En ese caso, lo mejor es utilizar la comunicación como instrumento de apoyo (p. ej. para explicar nuevos reglamentos).
- *¿Actitud positiva o negativa?*
  - ¿Cuál es la actitud actual del grupo destinatario ante el problema?
    - Si la actitud es positiva, la motivación interna podría ser suficiente para cambiar el comportamiento, y la comunicación puede servir para subrayar las ventajas.
    - Si la actitud es negativa, el papel de la comunicación depende de lo enterado que esté el grupo destinatario del problema.
- *¿El grupo destinatario es consciente del problema?*
  - Si el grupo ya conoce el problema, en la práctica solo se conseguirá un cambio con legislación, controles e incentivos. La comunicación puede servir para explicar las reglas.
  - Si el grupo destinatario no conoce el problema, la comunicación debería estar centrada en el reconocimiento del mismo.

La comunicación puede ser el único instrumento cuando los destinatarios están motivados internamente por sus propios valores o preocupación, por ejemplo, por las generaciones futuras. En los casos en los que las medidas solicitadas para un problema relacionado con la diversidad biológica sean más difíciles, harán falta estímulos externos o los instrumentos de política para motivar o ayudar a las personas a cambiar. Los subsidios o el apoyo financiero podrían ayudarles, por ejemplo, a cubrir el riesgo que conlleva un cambio de práctica. Con otros lo que podría facilitar el cambio es proporcionarles material como puedan ser unas redes en las que no queden atrapadas las tortugas.



## 2. Identificar grupos destinatarios

### ¿A QUIÉN QUIERE LLEGAR?

Antes de elaborar un plan de comunicación debe tener claro a qué grupos destinatarios desea llegar.

#### Grupos destinatarios:

- **Pueden variar dependiendo del país.** Su nivel de concienciación también puede variar.
- **Se trata de grupos más o menos homogéneos** (en cuanto a sus conocimientos, actitudes, prácticas o intereses actuales en lo que al problema se refiere) y es posible que requieran enfoques diferentes de la comunicación según su motivación.
- **Son esenciales para solucionar el problema.** La intención de la comunicación (o la comunicación más otros instrumentos) es obtener la cooperación de los grupos destinatarios.
- **Están integrados por:**
  - las personas cuyo comportamiento desea cambiar (p. ej. pescadores que utilizan dinamita en arrecifes de coral)
  - las personas que se ven afectadas por este comportamiento (p. ej. personas implicadas en el sector turístico local)
  - los responsables oficiales del problema (p. ej. autoridades locales) y
  - personas que influyen en las opiniones y los comportamientos de los implicados (p. ej. periodistas, líderes de opinión y famosos)

#### Comunicación sobre APB: Posibles grupos destinatarios

Aunque el **público en general** y los **medios de comunicación** seguirán siendo importantes grupos destinatarios para todas las cuestiones relacionadas con la diversidad biológica, incluido el acceso y la participación en los beneficios (APB), actores concretos que representan intereses diferentes, cada uno de ellos con distintas prioridades, participarán en la aplicación del Protocolo de Nagoya.

A continuación figura una lista indicativa de grupos y subgrupos destinatarios potencialmente pertinentes a tener en cuenta para la comunicación sobre APB:

**Gobierno.** Este grupo destinatario a menudo engloba a los responsables de propiciar los cambios legislativos, así como a los responsables de la adopción de decisiones de alto nivel. Los subgrupos pueden incluir: líderes políticos a nivel local, nacional y regional; funcionarios/órganos reguladores; legisladores; organismos nacionales/ministerios; o sectores gubernamentales específicos (medioambiente).

**Los usuarios de recursos genéticos** son un grupo destinatario prioritario para la comunicación sobre APB. Incluyen subgrupos distintivos que pueden no estar acostumbrados a hablar entre sí, dependiendo del país: sector privado, instituciones de investigación/académicas y colecciones *ex situ*.

**Los pueblos indígenas y las comunidades locales (PICL)** son un grupo destinatario característico, ya que no son “grupo de gente más o menos homogéneo”. Al contrario, los PICL son un grupo heterogéneo con diversas circunstancias, valores y tradiciones que pueden compartir intereses comunes en las cuestiones relacionadas con la diversidad biológica a nivel internacional.

**Otras organizaciones** que pueden ser pertinentes para la comunicación sobre APB incluyen grupos de la sociedad civil y organizaciones no gubernamentales o intergubernamentales dedicadas a cuestiones relacionadas con APB.





## CÓMO ENTENDER MEJOR SUS GRUPOS DESTINATARIOS

Para elaborar una estrategia de comunicación eficaz es esencial saber cuáles son los grupos destinatarios pertinentes. Hacer llegar el mensaje correcto a las personas equivocadas no servirá para nada; hacer llegar un mensaje equivocado a las personas correctas tampoco le permitirá alcanzar su objetivo. En esta fase hay que dar respuesta a una serie de preguntas.



### LISTA DE VERIFICACIÓN

#### Análisis de los grupos destinatarios

- ¿Qué composición tienen los grupos destinatarios en términos demográficos (edad, ingresos, religión, género, educación y estilo de vida)?
- ¿Qué papeles o posiciones se pueden distinguir en el grupo destinatario?
- ¿Qué intereses tienen los grupos en lo que respecta al problema y las soluciones?
- ¿Quién se beneficiará del cambio deseado? ¿Quién sufrirá daños o pérdidas?
- ¿Hasta qué punto conocen los grupos destinatarios el problema y las soluciones?
- ¿Qué actitud tienen los grupos destinatarios ante el problema y las soluciones que se proponen?
- ¿Cabe esperar que se resistan a cambiar?
- ¿Quién no está directamente implicado pero puede influir en las opiniones?
- ¿Qué relación tiene su organización con los grupos destinatarios? ¿Qué percepción tienen de ustedes?
- ¿Qué medios o canales de comunicación utilizan?
- ¿Es posible utilizar organizaciones intermediarias para llegar a los grupos destinatarios?

#### Preguntas para entender sus grupos destinatarios: un ejemplo de APB

- ¿Qué saben, sienten y hacen los grupos específicos interesados en relación con APB?
- ¿Qué les interesa del Protocolo de Nagoya?
- ¿Qué incentivos o beneficios podrían motivarles a actuar?
- ¿Cuáles podrían ser los motivos de actitudes negativas o de rechazo hacia nuevas prácticas?
- ¿Qué prácticas existentes podrían apoyar o conducir a la acción deseada?
- ¿Cómo se relacionan con los demás, especialmente con otros actores clave en APB?
- ¿Quiénes son los innovadores y agentes del cambio en los que podría sustentarse la estrategia de comunicación?
- ¿Cuáles son los patrones de consumo mediático de los diferentes actores?
- Y ¿cuáles son sus canales de comunicación o fuentes de información preferidos en cuanto a APB?

Adaptado de [Comunicación Estratégica para APB: Una guía conceptual y un kit de herramientas para profesionales](#) (Iniciativa para el Desarrollo de Capacidad sobre APB).



Las siguientes formas de investigación se utilizan para comprender mejor los conocimientos, actitudes, prácticas e intereses de sus grupos destinatarios en su problema.

## Grupo de debate

Un grupo de debate es una forma de investigación cualitativa en la que se pregunta a un conjunto de personas sobre su actitud ante un producto, servicio o idea. Las preguntas se plantean de forma abierta a todo el grupo, de manera que los participantes puedan hablar libremente con el resto del grupo e interactúen. Los grupos de debate constituyen una herramienta importante para conocer las reacciones y opiniones de los destinatarios. Resultan especialmente adecuados para que los destinatarios debatan y vean o prueben nuevos servicios e ideas. Estos grupos pueden proporcionar información muy valiosa sobre la posible aceptación de la solución que se propone.

## Trabajo de documentación

Este trabajo consiste en recopilar datos que ya existen en un gran número de fuentes, tales como los documentos internos, publicaciones de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, datos de acceso público disponibles en Internet, periódicos y revistas profesionales, informes anuales de empresas y bases de datos comerciales. El trabajo es muy recomendable como método con una buena relación entre coste y eficacia para obtener conocimientos de referencia sobre un tema y proporcionar indicaciones útiles.

## Entrevistas

Las entrevistas cara a cara o por teléfono son formas eficaces de recopilar información, ideas y consejos. Después de la entrevista se puede recopilar información adicional por medio de cuestionarios o encuestas en Internet. Las entrevistas pueden servir para explorar un problema y las posibles soluciones. Algunos métodos de encuesta utilizan entrevistas telefónicas con un cuestionario fijo.

## Cuestionarios

Los cuestionarios son una manera barata y eficaz de obtener información cuantitativa. Las preguntas son en su mayoría cerradas, con un número limitado de respuestas entre las que elegir. El porcentaje de respuesta depende de la longitud del cuestionario, la complejidad de las preguntas, la credibilidad del remitente y la motivación que tiene el encuestado para completar el cuestionario. ¡Ayuda mucho si el hecho de responder es divertido!

## Encuestas en Internet

Las encuestas en Internet tienen la ventaja de que las respuestas del cuestionario se procesan de forma automática. Existe software gratuito de buena calidad para realizar encuestas en Internet, por ejemplo, [SurveyMonkey](#). Para estas encuestas se aplican los mismos criterios y directrices que para los cuestionarios.

## Errores frecuentes al analizar grupos destinatarios

- Hacer suposiciones sobre los conocimientos, actitudes y prácticas de los grupos de personas a partir de ideas recibidas o percepciones tradicionales sin llevar a cabo una investigación empírica.
- Ser demasiado impreciso al establecer parámetros de los grupos destinatarios.
- Centrarse en todas las partes interesadas en lugar de en el grupo destinatario principal (es decir, las personas que realmente pueden influir positivamente en que se solucione el problema).
- No tener en cuenta el contexto político, social y económico general en que se encuentra el grupo destinatario.
- No incluir a los líderes locales en los procesos.
- Tratar de convencer a las partes interesadas en vez de escuchar e incorporar sus puntos de vista, comprender sus motivaciones y qué relación tienen con el problema.
- Ver a las partes interesadas en temas relacionados con la diversidad biológica como «enemigos» en vez de como agentes de cambio presentes o futuros.





## DISEÑAR UNA INVESTIGACIÓN SOCIAL SOBRE GRUPOS DESTINATARIOS

---

A menudo para evaluar los conocimientos, las actitudes y el comportamiento actual de los grupos destinatarios hay que llevar a cabo una investigación social. Los métodos de investigación más utilizados son cuatro:

### Investigación cualitativa

- Generalmente se utiliza para fines exploratorios.
- Utiliza un pequeño número de encuestados.
- No se puede generalizar incluyendo a toda la población.
- El nivel de significación estadística y de confianza no se calculan.
- Permite respuestas más complejas y matizadas.

**Ejemplo:** los grupos de debate y las entrevistas en profundidad.

### Investigación cuantitativa

- Suele utilizarse para sacar conclusiones y probar hipótesis concretas.
- Se emplean técnicas de muestreo aleatorio para hacer deducciones a partir de la muestra de la población.
- Participa un gran número de encuestados.

**Ejemplo:** encuestas, entrevistas y cuestionarios.

### Técnicas de observación

- El investigador observa los fenómenos sociales, o el comportamiento ambiental en el entorno natural.
- Las observaciones pueden ser transversales (es decir, ser observaciones realizadas durante el mismo periodo de tiempo) o longitudinales (es decir, observaciones que se producen a lo largo de varios periodos de tiempo).
- Las observaciones pueden ser externas o de inmersión (es decir, el observador participa o está inmerso en el entorno).

**Ejemplo:** observación de comunidades locales en las cercanías de reservas naturales y de visitantes de parques.

### Técnicas de experimentación

- El investigador crea un entorno cuasiartificial para intentar controlar factores espurios y manipula al menos una de las variables.

**Ejemplo:** usar señales nuevas para comunicarse con los visitantes en una zona concreta de un parque y evaluar si cambian sus conocimientos, actitudes o comportamiento.



## CONSIDERAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO A LA HORA DE IDENTIFICAR GRUPOS DESTINATARIOS

Preparar un plan o una estrategia de comunicación de manera que tenga en cuenta cuestiones de género requiere una serie de consideraciones.

¿En qué medida se resaltan las dimensiones de género que caracterizan a la conservación de la diversidad biológica en los materiales utilizados en CEPA? ¿En cuántas historias aparecen tanto hombres como mujeres y cómo son retratados (p. ej., ¿son estereotipos reforzados o cuestionados)? ¿En qué medida se presentan y debaten cuestiones de género? Este análisis podría ayudar a determinar si sería necesario prestar más atención a comunicar perspectivas diferentes de cuestiones relacionadas con la diversidad biológica y llegar a públicos diferentes.

También es importante identificar al grupo o grupos destinatarios principales de productos de comunicación concretos. ¿Se considera que las mujeres, niñas, niños y los grupos vulnerables forman parte de su grupo destinatario? En ese caso, ¿sabe en qué medida tienen acceso a los materiales y a la información difundidos por su organización?

### **Barreras de género a la información: cuestiones a tener en cuenta**

La forma en que se transmita la información puede limitar quién tiene acceso a ella. El acceso a los servicios públicos, la disponibilidad de información en las zonas rurales y urbanas y el acceso a la prensa, la radio, la televisión e Internet son factores que influyen en quién puede recibir información. Las cuestiones de género influyen considerablemente en el acceso a la información, por ejemplo de las siguientes formas.

- Las mujeres, las niñas y los grupos vulnerables suelen tener niveles más bajos de alfabetización y un conocimiento más limitado de los idiomas oficiales.
- En muchos casos las mujeres y los grupos vulnerables no poseen o no tienen el control del uso de teléfonos móviles, radios o televisores.
- Las mujeres y las niñas suelen tener una elevada carga de responsabilidades que les dejan menos tiempo para acceder a medios de comunicación como la radio, la televisión o Internet.
- En promedio los ingresos de las mujeres son más bajos que los de los hombres y por tanto disponen de menos recursos financieros para adquirir servicios en Internet o comprar un ordenador.



## SUGERENCIAS

### Sugerencias para superar las barreras de género que impiden el acceso a la información

#### Cuestiones a tener en cuenta:

- ¿Con qué limitaciones se encuentran las mujeres/hombres/grupos vulnerables para acceder a mensajes, actividades o productos?
- ¿Los mensajes, conceptos, actividades y productos tienen en cuenta la carga de trabajo, el acceso a la información y los servicios y la movilidad de las mujeres/hombres/grupos vulnerables?
- ¿Son apropiados los mensajes para las necesidades y circunstancias de las mujeres/hombres/grupos vulnerables?

#### Superación de las barreras para la comunicación

- Utilice gráficos o el formato de viñetas con el fin de difundir información sobre los derechos y sobre las prioridades para el desarrollo.
- Utilice mensajes de texto o la narración de historias para difundir la información.
- Invite a organizaciones de mujeres y asociaciones comunitarias a participar en la difusión de la información de manera oral.
- Designe momentos en los que las mujeres y las niñas tienen preferencia para utilizar servicios comunitarios de acceso a Internet.





## 3. Determinar los objetivos de la comunicación

### ¿QUÉ QUIERE LOGRAR?

Para conseguir que la gente cambie, usted necesitará objetivos de comunicación para alcanzar sus metas.

**Los objetivos de comunicación** deberían:

- Dejar claros los resultados que deben obtenerse, ser específicos y mensurables.
- Ser realistas, factibles y aceptables.
- Motivar un cambio en los conocimientos, actitudes o comportamientos sin ser ni demasiado ambiciosos ni demasiado bajos.
- Indicar para cuándo deberían haberse obtenido los resultados.

Los objetivos pueden ser variados, desde implicar a los destinatarios en la solución del problema a llamar la atención sobre él, aumentar los conocimientos o la concienciación sobre el mismo, motivar un comportamiento determinado o desarrollar habilidades para tomar medidas.

Un objetivo debe ser **SMART** (inteligente en inglés):

- **E**specífico
- **M**edible
- **A**ceptable
- **R**ealista
- **A**cotado en el tiempo

Ejemplo de un objetivo que no es SMART:

**«Queremos aumentar la concienciación medioambiental del público en los próximos años».**

Demasiado impreciso. Resultará imposible determinar si las actividades de comunicación han tenido éxito o no.

Ejemplo de un objetivo SMART:

**«Queremos reducir un 95 % la basura que generan los visitantes del parque en un plazo de 3 años».**



## CÓMO FIJAR LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Para que los objetivos de la comunicación sean correctos es necesario entender detalladamente lo que el grupo destinatario sabe acerca de un problema, sus actitudes hacia el mismo y cómo se comportan.

### Tres categorías de posibles objetivos de la comunicación

**Los que proporcionan conocimientos:** Cuando los grupos destinatarios no están informados, o no lo suficiente, sobre el problema, las relaciones entre las causas y los efectos, o las posibles soluciones, el objetivo de la comunicación debe ser el fomento de los conocimientos y el entendimiento adecuados.

**Ejemplo:** *Los residentes de una zona protegida no se dan cuenta de que sus métodos de pesca dañarán al medio ambiente y su probabilidad de mantener sus ingresos en el futuro disminuirá.*

**Los que cambian las actitudes:** Cuando los grupos destinatarios tienen una actitud «equivocada» ante el tema o se oponen a soluciones viables, el objetivo de la comunicación debe ser cambiar esa actitud, de modo que al menos la actitud no repercuta negativamente en el problema relacionado con la diversidad biológica.

**Ejemplo:** *Los residentes de una zona protegida tienen una marcada preferencia por métodos de pesca indígenas y desconfían de las alternativas.*

**Los que cambian el comportamiento:** Cuando el grupo destinatario se comporta de una manera que pone en peligro la diversidad biológica, el objetivo de la comunicación debe ser poner fin a ese comportamiento o cambiarlo.

**Ejemplo:** *Cazar en una zona protegida.*

### Errores frecuentes al establecer los objetivos de la comunicación

- El objetivo de la actividad comunicativa no está bien definido o es demasiado impreciso.
- Los objetivos son demasiado ambiciosos como para alcanzarlos.
- No se cuenta con expertos en comunicación para definir los objetivos y planificar las intervenciones, sino que solo se les encarga que comuniquen el plan o política a las partes interesadas con muy poco presupuesto o sin él.
- No está claro qué es lo que se espera de los grupos destinatarios ni qué hace falta para obtener el resultado (p. ej. conocimientos, cambio de actitud, nuevas habilidades y prácticas).
- Las metas de la comunicación son cambiar el comportamiento y los valores de los destinatarios sin entender cómo pueden producirse dichos cambios.
- No se han considerado las necesidades ni los incentivos sociales, económicos o de otro tipo del grupo destinatario.
- Los indicadores no están bien definidos, lo que dificulta la evaluación de los resultados.



## EJEMPLOS DE OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Objetivo	Cambio en:
El 80 % de los visitantes de un parque natural debería ser consciente de que las caminatas por determinadas zonas causan daños a la naturaleza y a la fauna y flora silvestres.	Los conocimientos
El 80 % de los conductores de automóviles debería ser consciente de que el transporte público es mejor para el medio ambiente que conducir.	Los conocimientos
El 75 % de las empresas que utilizan recursos genéticos o conocimientos tradicionales asociados, son conscientes de que puede que tengan que cumplir los requisitos en materia de APB cuando utilicen o lleven a cabo investigaciones sobre recursos genéticos de un país extranjero.	Los conocimientos
Una comunidad que vive en un parque natural deber apreciar la necesidad de proteger una especie concreta que está en peligro de extinción.	Una actitud
Los hoteles en una isla deberían acoger con agrado la introducción de un sistema de etiquetas ecológicas y un sistema de formación, control y regulación.	Una actitud
Los investigadores y científicos reconocen el valor de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales asociados con dichos recursos para la investigación y el desarrollo, y creen que compartir los beneficios con los proveedores de recursos y poseedores de conocimientos es importante.	Una actitud
El 75 % de los funcionarios del Gobierno que trabajan en ministerios que tienen impacto en el medio ambiente debería tener la EPANB en cuenta al diseñar planes, por ejemplo, planes de desarrollo de la infraestructura, la agricultura o la industria.	Un comportamiento
El 50 % de los directores de las grandes industrias extractivas y el 25 % de las medianas empresas deberían integrar las cuestiones relativas a la diversidad biológica en sus respectivos planes de actividades y sus misiones.	Un comportamiento
El 50 % de los sectores empresariales pertinentes (p. ej., cosmética, farmacéutica, agricultura) participa en los procesos de APB.	Un comportamiento





## EJEMPLO

### Objetivos de comunicación que apoyan una meta de la política de APB

**Conocimientos:** Una mayoría de los funcionarios gubernamentales, representantes de los pueblos indígenas y las comunidades locales y grupos de interesados directos pertinentes será informada acerca de las opciones e implicaciones relativas a la orientación general de la política de APB.

**Actitud:** La proporción de funcionarios gubernamentales, representantes de los pueblos indígenas y las comunidades locales, y grupos de interesados directos pertinentes que expresa un interés en contribuir a la definición de políticas o estrategias nacionales en materia de APB ha aumentado significativamente.

**Comportamiento:** Un grupo representativo de funcionarios gubernamentales, representantes de los pueblos indígenas y las comunidades locales, y grupos de interesados directos pertinentes formulará las prioridades

Adaptado de [Comunicación Estratégica para APB: Una guía conceptual y un kit de herramientas para profesionales](#) (Iniciativa para el Desarrollo de Capacidad sobre APB).



## 4. Desarrollar la estrategia de comunicación y seleccionar a los socios

El siguiente paso es planificar los términos generales en los que se va a comunicar con el grupo destinatario para lograr sus objetivos.

Aunque siempre resulta tentador transmitir a todo el mundo la máxima información posible, ¡no todo el mundo quiere o necesita saberlo todo! Como su análisis de los grupos destinatarios revelará, existen diferentes necesidades de información y otras formas de intervenir para lograr los cambios deseados. Eso repercutirá en la manera que finalmente elegirá para comunicarse con el grupo destinatario y en los socios con los que finalmente colaborará.

### DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una estrategia de comunicación específica cómo se van a lograr los objetivos de la comunicación. La estrategia describe decisiones fundamentales sobre el enfoque que se va a adoptar.

### Errores frecuentes al transmitir información

- Sobrecargar al público con hechos e información sin entender su nivel de comprensión y sus necesidades.
- Pensar que la información y los hechos científicos, las preocupaciones ecológicas o legales son el mejor medio para convencer a la gente para que piense de una determinada forma.
- No darse cuenta de que la información especializada no siempre es aceptable, ya que puede resultar demasiado científica y nada interesante. Como consecuencia los destinatarios deciden que la información no es relevante para ellos.

### Preguntas preliminares a la hora de elegir el enfoque de la comunicación

- ¿Quién tomó la iniciativa de abordar el problema en cuestión?
- ¿Es más eficaz comunicarse con los grupos destinatarios directamente o a través de socios?
- ¿Es más eficaz centrarse en el envío de mensajes (comunicación de sentido único) o iniciar un proceso de doble sentido?
- ¿Es más eficaz centrarse en un enfoque informativo (es decir, proporcionar información acerca de aspectos funcionales del problema), un enfoque emocional, o una combinación de ambos?

### ¿Comunicarse directamente o a través de socios?

Dependiendo de la relación de su organización con el grupo destinatario, podría resultar más eficaz comunicarse a través de socios. En ciertos contextos hay intermediarios que pueden llegar mejor al grupo destinatario, tener mayor credibilidad o gozar de una reputación más sólida como ejemplo a seguir, figura influyente o con autoridad.

Al trabajar con socios que transmitan su mensaje, es importante que conserve el control del mensaje. Asegúrese de que su intermediario entiende los matices y detalles de su estrategia, entre otras cosas, cuándo, dónde y cómo dirigirse al grupo destinatario, y de que permanece centrado en el mensaje cuando interactúa con dicho grupo.



## ¿Enviar mensajes (sentido único) o iniciar un proceso de doble sentido?

A menudo la comunicación es un proceso descendente, centrado en entregar mensajes y productos a grupos de destinatarios. Esa es la forma más tradicional de ver la comunicación.

En este modelo «vertical», la persona que recibe el mensaje es más o menos un objeto pasivo. El modelo de comunicación en un único sentido está orientado a informar y convencer con el fin de influir en la agenda del destinatario o incluir temas en ella.

En el modelo «horizontal» de comunicación, se da importancia al diálogo para que el significado sea compartido. La comunicación es un proceso en ambos sentidos centrado en las respuestas, reacciones o comentarios, en el diálogo y en las personas en vez de en productos, mensajes, temas o tecnologías.

La elección de un método u otro depende de la situación.

Cuando se trate de abordar un problema relativamente sencillo, centrarse en el envío de mensajes (modelo vertical) puede ser muy eficaz (p. ej. para indicar a los visitantes de un parque nacional que no dejen basura).

Cuando el problema sea más complejo y requiera la cooperación de grupos destinatarios diferentes con intereses diferentes, un proceso de comunicación de doble sentido (modelo horizontal) resultará más eficaz.

Un proceso en el que participan múltiples partes interesadas como APB es un ejemplo donde la comunicación no está limitada a un emisor y un par de receptores. Al contrario, distintos grupos de partes interesadas tendrán que entablar un diálogo entre sí, intercambiando opiniones tanto como emisoras como receptoras. En esos casos, la función, por ejemplo, del punto focal nacional, puede consistir más bien en la de moderador que facilita el diálogo que la de un emisor de información unidireccional.

## ¿Utilizar un enfoque informativo, un enfoque emocional, un enfoque de acción o una combinación?

Una vez más la elección de un método u otro depende de la situación. La siguiente tabla proporciona ejemplos de los diferentes enfoques para su consideración como parte de la estrategia para comunicarse con el grupo destinatario.

### A la hora de decidir si iniciar una asociación...

- Prepare una visión de conjunto de las organizaciones que tienen relación con el grupo destinatario, así como de organizaciones que comuniquen valores, conocimientos y prácticas similares.
- Identifique las posibles ventajas de las asociaciones con esas organizaciones.
  - Conocimientos, habilidades, redes y otros recursos.
  - Mayor credibilidad de su mensaje.
  - Mejor acceso a los grupos destinatarios.
- Identifique las posibles desventajas de esas asociaciones.
  - Más complicaciones a la hora de tomar decisiones.
  - Diferencias en finalidades y cultura.
  - Recursos necesarios para establecer las asociaciones.





Enfoque	¿En qué consiste?	Ejemplo
<b>Enfoque informativo</b>	Información funcional sobre el problema, las causas y las posibles soluciones.	Una ONG que distribuye un folleto acerca de la contaminación en un lago y las actividades que propone para solucionar el problema.
<b>Enfoque emocional</b>	Imágenes que apelan al estilo de vida y valores de un grupo destinatario específico.	Una campaña de Greenpeace que tiene como finalidad dar una imagen negativa de la industria química mostrando imágenes de enormes complejos industriales que resultan aterradores y alienantes.
<b>Enfoque de acción</b>	Enfoque en un comportamiento que se desea que el grupo destinatario cambie.	Un folleto que se reparte a los visitantes de un parque nacional en la entrada pidiéndoles que no dejen basura.

## EJEMPLOS DE ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN

Mensaje	Enfoque
El Gobierno está preparando una ley sobre la evaluación del impacto ambiental. Lea el borrador y envíe sus comentarios.	<b>Enfoque informativo</b>
Siga el método Pro Silva de gestión forestal: reduce sus costes, genera ingresos regulares, crea más maleza y mejora el sistema inmunológico de su bosque.	<b>Enfoque informativo</b>
Si utiliza recursos genéticos para la investigación, necesita obtener un consentimiento fundamentado previo y negociar un acuerdo para compartir los beneficios con el proveedor de recursos.	<b>Enfoque informativo</b>
Su bosque no le pertenece solo a usted sino que también es propiedad de todos los seres que viven en él y de las generaciones futuras.	<b>Enfoque emocional</b>
Tenemos que conservar nuestros recursos naturales para las generaciones futuras; todos los seres humanos tienen derecho a un entorno saludable.	<b>Enfoque emocional</b>
Ocupar una posición de vanguardia en materia de promoción de la imparcialidad y equidad para los guardianes de la diversidad biológica al respetar los requisitos de acceso y participación en los beneficios.	<b>Enfoque emocional</b>
Día de la Diversidad Biológica: el mundo está cambiando. ¡Proponga ideas para nuestro concurso de carteles/vídeos!	<b>Enfoque de comportamiento</b>

**Mensaje****Enfoque**

Ahora podemos dejar de usar productos químicos X y sustituirlos por productos químicos Y, una alternativa respetuosa con el medio ambiente que cuesta lo mismo.

Enfoque de comportamiento

Al obtener el consentimiento fundamentado previo de los pueblos indígenas y las comunidades locales para el uso de sus conocimientos tradicionales, usted reconoce el valor de sus conocimientos y promueve el respeto de sus derechos y tradiciones.

Enfoque de comportamiento



## 5. Crear el mensaje: ¿Qué va a comunicar?

La formulación de mensajes eficaces requiere una comprensión matizada tanto del problema como de los conocimientos, actitudes y prácticas del grupo o grupos destinatarios en lo que respecta a un determinado problema.

### Antes de empezar:

- Escriba en líneas generales lo que hay que decir a los grupos destinatarios.
- Asegúrese de que el mensaje sea coherente con la misión y las políticas de su organización.
- Incluya temas secundarios que muestren los beneficios a los grupos destinatarios.

## CÓMO FORMULAR UN MENSAJE

---

### Relacione el mensaje con su organización (emisor).

El mensaje tiene que conectar con la imagen y la identidad del emisor, de lo contrario la comunicación no tendrá credibilidad. Por ejemplo, si una corporación vierte residuos peligrosos o descuida a la comunidad local al desarrollar su actividad y luego distribuye un folleto acerca de lo importante que es la diversidad biológica para la empresa, el mensaje no será creíble y puede incluso resultar contraproducente.

### Hable en el idioma del grupo destinatario.

El grupo destinatario debe comprender y aceptar el mensaje. Dicho mensaje debe conectar con las características del grupo destinatario: sus conocimientos, su actitud, su nivel de educación, su estilo de vida y su interés e implicación en el problema y sus soluciones.

### Tenga en cuenta cuestiones de género.

Cuando las diferencias entre ambos sexos pueden ser significativas con respecto a un determinado problema, evite usar términos colectivos (comunidad, personas, etc.) que sugieran que la situación de todas las mujeres y hombres es la misma. En algunos casos puede resultar más eficaz mencionar explícitamente a grupos específicos (por ejemplo, las mujeres de las zonas rurales o los varones adolescentes).

Recuerde que el uso de términos masculinos genéricos refuerza la imagen de los hombres como dominantes y las mujeres como pasivas. Evite usar el pronombre «él» para denotar un papel genérico. Utilice el plural de los nombres y pronombres o ambos pronombres si es posible (por ejemplo, en vez de «su» utilice «sus» y en vez de «él» utilice «él o ella»). Evite igualmente utilizar la palabra «hombre» para denotar un papel o término genérico; cuando proceda utilice en su lugar el término «ser humano».

Cuando se utilizan ilustraciones, es importante evitar imágenes, colores y símbolos que refuercen ideas estereotipadas de masculinidad / feminidad y roles de género. De lo contrario las ilustraciones pueden contribuir a mantener las desigualdades entre el hombre y la mujer y los patrones de exclusión por razones de sexo. Lo ideal sería que las imágenes incluyeran tanto a hombres como a mujeres, sin que ni unos ni otros sean más prominentes en número o en tamaño. Represente a mujeres y hombres realizando diferentes actividades y tareas que no perpetúan los estereotipos sexistas. Por ejemplo, mostrar a las mujeres solamente en casa o con niños en brazos, o mostrar a los hombres solo en contextos de trabajo formal puede contribuir a menospreciar la contribución de la mujer al trabajo productivo y la contribución del hombre en la esfera doméstica.





## Céntrese en los objetivos que ha establecido para la comunicación

El mensaje debe servir a las metas de la comunicación (ya se centre en los conocimientos, la actitud y/o el comportamiento).

Por ejemplo, si la finalidad principal es informar, el mensaje debe contener los datos del problema, sus causas y sus soluciones. En este caso un mensaje persuasivo no sería eficaz. Por otro lado, cuando la finalidad principal es influir en las actitudes, por ejemplo crear una imagen positiva de una ONG como parte de una estrategia de recaudación de fondos, el mensaje debe apelar a las emociones.

### Ejemplos de mensajes relacionados con la diversidad biológica que son demasiado imprecisos

- El crecimiento de la población humana conlleva una demanda creciente de espacio y alimentos, lo cual constituye una amenaza para la diversidad biológica.
- La expansión urbana junto con la agricultura y la silvicultura intensivas invaden los hábitats.
- La extensión de las redes de carreteras, ferrocarril y electricidad fragmenta los hábitats y ahuyenta a algunas especies.
- La sobreexplotación de los recursos naturales conduce a la extinción de las especies.
- La contaminación afecta a la salud de animales y plantas tanto como a la salud humana.
- Las catástrofes medioambientales como los vertidos de petróleo tienen consecuencias devastadoras para las aves y para la fauna y la flora marinas.
- Se prevé que el cambio climático provoque el desplazamiento de muchas especies a otras regiones o su extinción.
- Las especies exóticas invasoras entran en un ecosistema donde no existen de forma natural, prosperan y se imponen sobre las especies endémicas, reduciendo así la diversidad biológica natural.

Los problemas de la diversidad biológica mencionados pueden exponerse de una forma más concreta con el fin de comunicarlos (y tomar medidas) planteando las siguientes preguntas:

- ¿Qué **alcance** tiene el problema en términos cualitativos y cuantitativos?
- ¿Por qué es **urgente**? ¿Qué pasaría si no se tomaran medidas?
- ¿Cuál es el **contexto** y cuáles son las **causas** del problema?
- ¿Qué **actividades** están causando el problema?
- ¿Quién es **responsable** de esas actividades?
- ¿Quién tiene **intereses** en esas actividades?

## Asegúrese de que el tono es acorde con la estrategia de comunicación

El mensaje debe conectar con la estrategia de comunicación. El tono debería reflejarla, ya sea humorístico, amenazante, ceñido a los hechos, popular / informal, etc. También tiene que ser acorde con el enfoque estratégico (informativo, emocional u orientado a la acción).



## Utilice el medio y el mensajero adecuados.

El medio que utilice para transmitir el mensaje puede reforzarlo o debilitarlo. Por ejemplo, si un Gobierno distribuye un folleto en el que dice que valora las opiniones de las comunidades locales sobre la conservación de la fauna y flora silvestres cuando nunca ha escuchado lo que estas comunidades tienen que decir al respecto, el mensaje no tendrá credibilidad. Ahora bien, si un grupo de representantes del Gobierno visita un pueblo y transmite ese mensaje durante una reunión en la que invitan a los lugareños a decir lo que opinan y compartir sus ideas, el mensaje será mucho más convincente.

### Diferenciación entre el objetivo de comunicación y el mensaje: Un ejemplo de APB

La principal diferencia entre un objetivo de comunicación APB y un mensaje APB es que usted NO habla sobre APB. Esto puede sonar sorprendente, pero el hecho es que la mayoría de la gente no se interesa en lo más mínimo por “APB” o “Nagoya”. Lo que quieren saber es: «¿Qué puede aportarme a mí y a mi grupo o comunidad? ¿Cómo me afecta a mí y a mi circunscripción?». Es decir, la gente está interesada en las ventajas que pueden extraer de APB y del Protocolo de Nagoya. Y también quieren saber los costes, es decir, el precio que tendrán que pagar o el esfuerzo que tendrán que hacer a cambio de disfrutar de las ventajas. Por ejemplo, «Si participa en este diálogo con otros actores clave, podrá influir en el diseño de políticas y regulaciones que le convengan a usted y a su sector/comunidad/circunscripción».

Por tanto, en vez de hablar acerca de lo complejos y conflictivos que son todos estos aspectos de APB, creará una imagen atractiva frente a su audiencia de lo fantástico que le resultará el futuro una vez que la gente se comprometa a proporcionar acceso a y compartir los beneficios del uso de recursos genéticos. Las empresas de marketing social de éxito lo llaman “vender el chisporroteo” (“selling the sizzle”) en vez del bistec, puesto que son los sonidos y el olor de lo anhelado los que abren el apetito a la gente. No convierta APB en un tema especializado para científicos o abogados. Al contrario, contéplelo desde la perspectiva del marketing, como algo que vender.

Muchos mensajes apelan a aspectos psicológicos o sociales. Prometen incentivos o recompensas, generan miedos, se sirven de modelos de rol, hacen llamamientos al deber cívico, etc. Otros apoyan la estrategia de comunicación y sus objetivos siendo especialmente humorísticos, populares o informales, proporcionando hechos o sugiriendo conclusiones.

Adaptado de [Comunicación Estratégica para APB: Una guía conceptual y un kit de herramientas para profesionales](#) (Iniciativa para el Desarrollo de Capacidad sobre APB).



## EVALUACIÓN PREVIA DE LOS MENSAJES

Una vez preparado un mensaje, conviene ponerlo a prueba, junto con el medio que se está utilizando, para ver si se entiende correctamente.

Antes de imprimir y distribuir ampliamente las ilustraciones y los mensajes se comprueba que no hay posibles malinterpretaciones y que están claros. Como el mensaje está estrechamente vinculado con los medios utilizados para difundirlo, también conviene utilizar el medio previsto.

La evaluación previa es una forma concreta de investigación de mercado. A menudo un diseño de investigación cualitativa es eficaz con entrevistas cara a cara a unas 20 personas, idealmente pertenecientes al grupo destinatario.



### LISTA DE VERIFICACIÓN

#### Evaluación previa de los mensajes

- **Comprensión:** ¿el grupo destinatario comprende los mensajes? ¿Hay posibles malinterpretaciones de su mensaje?
- **Relevancia:** ¿el grupo destinatario siente que los materiales están hechos a su medida?
- **Notable:** ¿los materiales llaman la atención del grupo destinatario?
- **Memorable:** ¿el grupo destinatario recuerda el mensaje después de unas cuantas exposiciones?
- **Credibilidad:** ¿el grupo destinatario confía en el mensaje, el emisor y la fuente?
- **Aceptabilidad:** ¿los materiales y mensajes conectan con los valores y la cultura del grupo destinatario? ¿Puede detectar errores que ahora puede evitar?
- **Atractivo:** ¿el grupo destinatario recogería el folleto, se pararía a leer el cartel o a ver el anuncio de televisión que usted ha preparado?
- **Cambios en los conocimientos, las actitudes y las prácticas:** ¿después de estar expuesto a los materiales, el grupo destinatario ha ampliado sus conocimientos sobre el tema o ha cambiado sus actitudes, creencias o comportamiento?

#### Si no puede hacer una evaluación previa, realice un «control antidesastre»

Cuando no hay tiempo, personal o presupuesto disponibles para una evaluación previa, como mínimo se puede someter el borrador del mensaje a un «control antidesastre» con un pequeño número de personas que no hayan participado en el desarrollo del mensaje. Este procedimiento recibe el nombre de control antidesastre porque la experiencia muestra que cuando alguien está implicado en el desarrollo de un mensaje, a veces es «incapaz de ver» efectos inesperados, como por ejemplo una fuerte resistencia causada por el tono del mensaje. Cuando estos efectos quedan claros en una fase posterior, puede haberse producido ya un desastre, por ejemplo después de haber publicado un anuncio en el periódico de mayor tirada. Para un control antidesastre se puede recurrir a un cónyuge, un conocido, vecinos o empleados.



## 6. Seleccionar el medio de comunicación: ¿cómo difundir el mensaje?

### Los medios de comunicación son los vínculos con los grupos destinatarios

En esta fase de la planificación de la comunicación estratégica debe seleccionar el medio de comunicación para transmitir su mensaje al grupo destinatario. El medio o canal de comunicación presenta el mensaje de forma visual o sonora al grupo destinatario. Los medios de comunicación tienen un gran impacto en la eficacia de la comunicación porque constituyen el vínculo entre su organización y el grupo destinatario.

### Los medios de comunicación varían

Los medios de comunicación elegidos pueden variar enormemente de una situación a otra. La comunicación cara a cara es uno de los mejores medios de comunicación. En el caso de los puntos focales nacionales y los profesionales en materia de diversidad biológica, hablar con personas (apropiadas) fuera de su organismo puede ser una herramienta útil y rentable.

En las iniciativas relacionadas con la diversidad biológica se suelen utilizar herramientas tales como los medios de comunicación de masas, carteles, folletos o películas sin un análisis adecuado de los «medios» más eficaces para solucionar un problema determinado.

### Posibles errores a la hora de elegir el medio de comunicación

Error	Resultado frecuente
Dedicar tiempo y energía a elaborar una estrategia de comunicación y luego producir el medio de comunicación (p. ej. un folleto o un DVD) demasiado deprisa	El medio de comunicación no resulta atractivo o carece de la calidad necesaria para tener credibilidad.
Empezar a invertir en el «medio» antes de contestar preguntas fundamentales con respecto a la estrategia («pasar de un salto al medio»)	Es muy probable que las actividades de comunicación no sean eficaces.

## CÓMO SELECCIONAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN EFICACES

La elección de un medio para comunicar el mensaje depende de los objetivos de la comunicación, las características del grupo destinatario, el mensaje, el presupuesto y la experiencia que usted tenga con el medio de comunicación.

### ¿El medio ayuda a alcanzar el objetivo de la comunicación?

¿Ese medio es el más adecuado para alcanzar los objetivos de la comunicación? Para contestar esta pregunta hace falta buen juicio.

**Ejemplo:** *la comunicación interpersonal será más eficaz (p. ej. visitas a domicilio, reuniones, etc.) que los medios de comunicación de masas (p. ej. un anuncio en un periódico) para obtener la cooperación de la comunidad local en una campaña contra una central nuclear.*





## ¿Ese medio llega al grupo destinatario?

El medio que utilice debería estar fácilmente disponible para el grupo destinatario y tener credibilidad para este. Convendría valorar el medio en cuanto a su alcance, coste y apreciación (es decir, ¿qué medios son los que más gustan al grupo destinatario y más credibilidad tienen para el mismo?).

## ¿Ese medio refuerza el mensaje?

**Ejemplo:** si un Gobierno distribuye un folleto en el que dice que valora las opiniones de las comunidades locales sobre la conservación de la fauna y flora silvestres aunque nunca ha consultado lo que estas comunidades tienen que decir al respecto, el mensaje no tendrá credibilidad. En cambio, si un grupo de representantes del Gobierno visita un pueblo y transmite el mismo mensaje durante una reunión con los lugareños en la que estos pueden expresar sus opiniones e ideas, dicho mensaje podría ser más convincente.

## ¿Ese medio no se sale del presupuesto?

El presupuesto es un elemento importante para decidir el medio de comunicación. Los costes de producción y distribución del medio deben sopesarse con el efecto requerido en los destinatarios. Cuando el presupuesto sea ajustado:

- Considere la posibilidad de utilizar medios más baratos con una distribución más amplia (p. ej. periódicos, publicidad gratuita en revistas, boletines de noticias, etc.), especialmente cuando existe la posibilidad de que medios más caros (p. ej. el vídeo) no lleguen al grupo destinatario tan eficazmente.
- Coopere con otras organizaciones para utilizar sus canales y medios.
- Considere la posibilidad de comunicarse intensamente con el grupo destinatario más importante en vez de comunicarse más superficialmente con varios.



## 7. Organizar la comunicación: ¿quién hace qué?

La eficacia de la comunicación depende en gran medida de la organización. Para que tenga éxito es esencial que la división de tareas y responsabilidades de su equipo esté clara.

### ¡No pretenda hacerlo todo usted!

Los expertos en diversidad biológica suelen sentirse tentados a hacer ellos mismos la mayor parte del trabajo que conlleva una estrategia de comunicación, para conservar el control y asegurarse de que toda la información es válida. Pero eso podría no ser eficaz cuando:

- los destinatarios sienten que los expertos están «en el otro bando»
- los expertos carecen de las aptitudes necesarias para traducir el mensaje a un lenguaje que entiendan grupos destinatarios concretos;
- los expertos carecen de los conocimientos o aptitudes necesarios para organizar reuniones interactivas

Es mejor que los puntos focales nacionales y los profesionales en materia de diversidad biológica administren el proceso de comunicación y deleguen intervenciones a especialistas y a organizaciones que puedan multiplicar el mensaje a través de sus grupos de apoyo y redes (p. ej. generando publicidad gratuita en distintos medios de comunicación de masas, o mediante el uso de boletines o revistas de ONG, entidades públicas locales, etc.)



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Mantener informados a los miembros y socios

Informe siempre por escrito a los miembros de su equipo y a sus socios, pero celebre también reuniones cara a cara para hablar de la información que les ha dado. Haga preguntas para asegurarse de que se ha entendido todo. Al informar, explique y describa lo siguiente:

- Los antecedentes de la asignación (es decir, la situación actual, el problema o cuestión).
- La tarea o tareas y la asignación o asignaciones.
- Los grupos destinatarios (de la forma más explícita posible: ¿quién concretamente?).
- El objetivo de la comunicación (qué queremos conseguir).
- La estrategia de comunicación (cómo queremos conseguirlo).
- El presupuesto.
- Las condiciones (el estilo de la casa, los formatos, la presentación de informes, etc.).
- Ejemplos de los resultados deseados (dibujos, material impreso, etc.).
- Los plazos.
- Los siguientes pasos.

#### Si es necesario, añada anexos como por ejemplo los siguientes:

- Listas de direcciones.
- Información acerca de la competencia por su tema.
- Información sobre proyectos anteriores sobre el tema.
- Información acerca de los objetivos a largo plazo de su organización, etc.



## 8. Planificar actividades de comunicación

Para que sus mensajes relacionados con la diversidad biológica tengan resonancia debe planificar actividades de comunicación que apoyen sus objetivos globales.

Lo mejor es elaborar una visión general esquemática en la que se especifique *quién hace qué y cuándo*. A veces puede ser útil hacer dos planes: uno para la preparación de las actividades de comunicación y otro para la fase de ejecución de la comunicación.

### Algunas consideraciones imprescindibles durante la planificación

- Ser realista en cuanto al tiempo que hace falta teniendo en cuenta el tiempo necesario para obtener los resultados esperados del proyecto Y el tiempo y los insumos necesarios para organizarlo todo. Esto es especialmente importante cuando se trabaja con socios e intermediarios.
- Asignar tiempo suficiente para la planificación.
- Asignar tiempo para la comunicación interna, especialmente con los responsables de tomar decisiones.
- Tener en cuenta las cualificaciones y habilidades de los responsables de implementar el plan de comunicación.

### Errores frecuentes al planificar la comunicación

- No asignar suficiente tiempo para sacar realmente beneficio a la comunicación: poder debatir realmente con las partes interesadas, generar confianza mutua y conseguir que dichas partes consideren que son copropietarias de una operación conjunta.
- Precipitarse a llevar a cabo actividades de comunicación sin establecer plazos realistas.



### LISTA DE VERIFICACIÓN

#### Preparar un plan de comunicación – preguntas a considerar

- ¿Qué tareas hay que realizar durante la preparación de las actividades de comunicación?
- ¿Qué tareas hay que realizar durante la ejecución de las actividades de comunicación?
- ¿Qué personas tienen que intervenir, de qué forma y durante qué fases?
- ¿Quién es responsable de cada parte concreta del plan?
- ¿Quién coordina las actividades conjuntas?
- ¿Qué objetivos intermedios se pueden identificar y quién es responsable de comprobar que se han alcanzado?





## 9. Hacer un presupuesto para la comunicación: ¿cuánto cuesta?

Muchas organizaciones tienen presupuestos limitados para la comunicación. Decidir cómo gastarlos de manera que se obtenga el mejor resultado es una decisión estratégica importante.

### Elementos que considerar en el cálculo de su presupuesto

- **Personal:** ¿Cuántos empleados necesita implicar y cuánto tiempo tienen que trabajar en el proyecto?
- **Apoyo externo:** ¿Necesita contratar a asesores y expertos externos? En ese caso, ¿cuánto costará?
- **Costes del material:** ¿Cuánto cuesta diseñar y producir el medio de comunicación?
- **Costes de la distribución:** ¿Cuánto cuesta distribuir el medio de comunicación?
- **Costes de los medios de comunicación:** ¿Cuánto cuesta publicar en Internet y en periódicos, emisoras de radio, cadenas de televisión, etcétera?
- **Costes de la organización:** ¿Cuánto cuesta el correo postal, las llamadas telefónicas, las fotocopias, etcétera?
- **«Presupuesto de seguridad»:** ¿Cuánto se debería dejar para gastos imprevistos?

### Errores frecuentes al presupuestar la comunicación

Los responsables de tomar decisiones suelen descuidar enfoques más asequibles y eficaces de la gestión de las partes interesadas (p. ej. grupos de debate, mesas redondas, procesos en los que intervienen múltiples partes interesadas) cuya aplicación podría llevar más tiempo que hacer una película, un vídeo o un programa de televisión, pero que podrían ser menos costosos.

### ELABORAR PRESUPUESTOS PARA LA COMUNICACIÓN EN INTERNET: MEDIOS GANADOS Y MEDIOS PROPIOS

Las comunicaciones en Internet ofrecen posibilidades para difundir su mensaje con un coste razonable.

Los **medios ganados** son aquellos en los que su mensaje está atrayendo la atención del público sin pertenecer a su organización ni haber pagado por ellos. Cuando en uno de estos medios se publica, comparte o comenta el contenido que usted ha creado, está haciendo publicidad a su mensaje gratuitamente. Una buena estrategia de relaciones públicas es aquella que busca conseguir la máxima atención posible en medios ganados.

Los **medios propios** son los sitios web y todos aquellos que su organización controle directamente. Puede controlar la prominencia con la que presenta su mensaje sobre un problema concreto de la diversidad biológica, e invitar a otros a compartir ese contenido en sus sitios web o publicar contenido que apoye al mensaje que ha publicado en el suyo.



## COMUNICACIÓN FUERA DE LÍNEA CON UN PRESUPUESTO LIMITADO

También puede conseguir publicidad de las siguientes formas:

- Proporcionando a los medios de comunicación de masas una historia en exclusiva, sobre todo si es de interés periodístico y está relacionada con eventos locales.
- Utilizando los canales de comunicación de otras organizaciones que quieren dar una imagen de sí mismas más respetuosa con el medio ambiente.
- Escribiendo contenido para las revistas que leen sus grupos destinatarios.
- Pidiendo a una persona de interés periodístico que hable del problema.

### Posibles fuentes de financiación para comunicaciones relativas a la diversidad biológica

Algunas fuentes de financiación nacionales:

1. Asignaciones de los ingresos públicos
  - Asignaciones directamente desde los presupuestos del Gobierno.
  - Bonos del Estado e impuestos destinados a la diversidad biológica.
  - Ingresos de la lotería.
  - Matrículas para vehículos de gama muy alta.
  - Estampillas sobre la fauna y flora silvestres.
2. Subvenciones, donaciones y financiación de proyectos de
  - Organizaciones internacionales.
  - Cooperaciones bilaterales.
  - Fundaciones, organizaciones no gubernamentales o fideicomisos de diversidad biológica.
  - Sector privado.
3. Ingresos del turismo
  - Cobro de la entrada a zonas protegidas.
  - Tasas a buceadores y a embarcaciones deportivas y de recreo.
  - Tasas aeroportuarias a los pasajeros y tasas portuarias, impuestos y multas a los cruceros.
  - Impuestos hoteleros.
  - Contribuciones voluntarias de los operadores de turismo.
4. Impuestos, licencias, multas y regalías
  - Recargos sobre el impuesto sobre los bienes inmuebles.
  - Pagos por el acceso a pesquerías.
  - Tasas por la expedición de licencias de pesca deportiva.
  - Multas por vertidos de petróleo.
  - Regalías de la minería marina y la extracción de gas y de petróleo
  - Ingresos de la energía hidroeléctrica.
5. Inversiones con fines de lucro
  - Inversiones del sector privado que promocionan la diversidad biológica.
  - Prospección de la diversidad biológica.



## 10. Cómo evaluar la comunicación

La evaluación es un paso crítico para medir la eficacia de su estrategia de comunicación. La finalidad debería ser evaluar los resultados de sus actividades de comunicación.

### Propósitos de la evaluación:

- Justificar las actividades de comunicación ante los líderes de su organización y sus partes interesadas.
- Averiguar qué métodos son los más eficaces y los más eficientes para la reproducción futura de un proyecto o enfoque.
- Organizar y gestionar la comunicación de una forma más eficaz en el futuro.
- Perfeccionar los pasos futuros teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

La evaluación aclara las lecciones que se pueden aplicar ampliamente en la siguiente fase de la labor, y es un medio importante para aprender cómo conseguir cambios. La evaluación aporta pruebas con las que conseguir apoyo para otras intervenciones.

### El reto de la atribución

Evaluar la eficacia de la comunicación es complicado porque:

- La comunicación no es algo aislado y resulta difícil atribuirle un efecto directamente.
- La mayoría de los grupos objetivo es constantemente bombardeada con mensajes de un gran número de remitentes.
- Según un refrán muy conocido en el campo de la publicidad, «*el 50 % de cada dólar que se gasta en un anuncio es un desperdicio, lamentablemente no sabemos qué mitad*».

## CÓMO SE EVALÚA UN PROGRAMA DE CEPA

La evaluación de un programa de CEPA depende de la claridad de los objetivos y de los resultados deseados. En vez de contar cuántos folletos se imprimieron o cuántos carteles se distribuyeron, es preferible tratar de evaluar el impacto o resultado real de la estrategia de comunicación o educación. Se desarrollan indicadores de resultados para medir el progreso hacia los resultados esperados.

Es importante dejar claro que los objetivos y los resultados del programa de CEPA son distintos de los objetivos del programa general relacionado con la diversidad biológica al que la CEPA apoya. Por supuesto, el programa de CEPA debería tener un impacto en los objetivos de conservación de la diversidad biológica. Sin embargo puede haber otros instrumentos en juego que también influyan en los resultados, como por ejemplo los incentivos para cambiar a otras actividades económicas.



Los programas de CEPA tratan de hacer cambios en el nivel de conciencia, los conocimientos, la comprensión, la confianza y habilidades para influir en sus actividades y actitudes, las cuales pueden afectar a cuestiones relacionadas con la diversidad biológica. Los cambios más deseados son los cambios en las prácticas o los comportamientos. Cuanto más se cuantifican los objetivos, más fácil es medir los resultados (p. ej., al cabo de dos meses, el 80 % de la población de la zona circundante sabe que es ilegal cazar animales en la nueva zona protegida).

Los objetivos relacionados con la diversidad biológica pueden guardar relación con la reducción de las actividades y prácticas que ejercen una presión directa sobre la diversidad biológica, fomentando la utilización sostenible, salvaguardando los ecosistemas, las especies y la diversidad genética, aumentando los beneficios recibidos de la diversidad biológica y fortaleciendo las alianzas y la participación para medidas positivas relacionadas con la diversidad biológica.

Una evaluación de CEPA tiene que contestar estas dos preguntas:

- ¿Qué cambios en los conocimientos, actitudes y prácticas se consiguieron gracias a su labor de CEPA?
- ¿Qué resultados se alcanzaron?

En la evaluación se comprueba que se llevaron a cabo las actividades correctas para lograr los objetivos (evaluación del proceso) o los cambios que se han producido (evaluación comparativa).

## ¿CUÁNDO DEBEN REALIZARSE LAS EVALUACIONES?

---

Las evaluaciones se realizan por lo general al final del programa y a menudo son llevadas a cabo por un equipo externo. Los términos de la evaluación suelen ser especificados por el organismo que financió el proyecto y son un requisito de los proyectos que utilizan fondos externos.

## ¿QUÉ MÉTODOS DE EVALUACIÓN SE PUEDEN UTILIZAR?

---

Los objetivos de la evaluación pueden ser expresados en términos cuantitativos, cualitativos o de ambas formas.

- Las evaluaciones cuantitativas dan resultados en números que ayudan a observar las tendencias a largo plazo y medir el valor de los diversos enfoques. Por ejemplo, se puede someter a prueba los conocimientos, y vincularlos a diferentes grupos de edad o regiones o a cada sexo.
- Las evaluaciones cualitativas tienden a utilizar métodos de recopilación de datos tales como entrevistas abiertas en profundidad, observación directa y documentos escritos.
- La evaluación puede centrarse en el programa de CEPA o en el impacto.
- En la evaluación del proceso se describe lo que ocurrió durante la evaluación, cómo se llevó a cabo cada parte del programa y hasta qué punto se desarrollaron las actividades en comparación con las que habían sido planificadas.
- En la evaluación comparativa se miden los cambios que se producen y la medida en que éstos pueden ser atribuidos al programa.





En una evaluación comparativa se pueden usar dos enfoques, dependiendo del momento en que se lleve a cabo.

Momento de la encuesta	Ejemplo
Tanto antes como después del programa de CEPA	Una encuesta sobre los conocimientos, actitudes y prácticas de los grupos se ha realizado antes del programa de CEPA y también después para evaluar los cambios ocurridos. (Tenga en cuenta que puede ser difícil atribuir los cambios directamente al programa de CEPA).
Después del programa de CEPA	Realizar una encuesta después del programa de CEPA y comparar los conocimientos, actitudes y prácticas de un grupo que haya participado en el programa con los de otro igual que no haya intervenido o con los de un grupo de control.

## CÓMO MAXIMIZAR LO QUE SE PUEDE APRENDER CON LA EVALUACIÓN MEDIANTE EL USO DE ENFOQUES PARTICIPATIVOS

Cada vez es más frecuente utilizar enfoques participativos para decidir los resultados y los indicadores del programa, así como durante el seguimiento y la evaluación. Eso refleja un creciente deseo de resolver problemas de manera colaborativa, compartir la responsabilidad de la toma de decisiones y desarrollar comunidades y organizaciones de aprendizaje.

La evaluación participativa se lleva a cabo con las personas implicadas en el programa, aunque puede ser útil contar con un evaluador o evaluadora externo para ayudar a guiar el proceso.

Los enfoques participativos del aprendizaje y la evaluación también se denominan procesos de investigación-acción o de aprendizaje activo.

### Principios fundamentales de los enfoques participativos

- Las comunidades locales deben participar activamente, no deben ser solo una fuente de información.
- Las partes interesadas evalúan y las personas externas facilitan el proceso.
- El seguimiento y la evaluación deberían fortalecer la capacidad de análisis y resolución de problemas de las partes interesadas.
- El proceso debería aumentar el compromiso para la aplicación de las medidas correctivas recomendadas.

Deepa Narayan, [Participatory Evaluation: Tools for Managing Change in Water and Sanitation](#), (Evaluación participativa: herramientas para la gestión del cambio en agua y sanidad) Banco Mundial, documento técnico n.º 207, Banco Mundial (1993)



## Características del seguimiento y la evaluación participativos

- Todas las partes interesadas tienen la posibilidad de evaluar el proceso.
- Indicadores del éxito y objetivos claros que promueven la rendición de cuentas y pueden ser vigilados y evaluados por los participantes pertinentes y los responsables de tomar decisiones a todos los niveles.
- Oportunidad de reflexionar sobre los resultados y las medidas anteriores y de capacitar al público para que piense con más claridad sobre sus acciones futuras.
- Elementos tanto cuantitativos como cualitativos.
- Enfoques consistentes en una evaluación de 360 grados, como la autoevaluación, la evaluación de beneficiarios y el seguimiento participativo de los impactos.
- Participación activa y significativa de una o más partes interesadas en el diseño, implementación, análisis y examen crítico de las actividades de seguimiento y de evaluación.
- Fundamento en la investigación-acción participativa, la investigación social y la teoría y práctica del seguimiento y la evaluación.
- Visión del proceso participativo como medio para alcanzar un fin (el proceso de participación) y como fin en sí mismo (mayor participación del público y mejor calidad de esta).
- Uso de la evaluación como herramienta de aprendizaje en la que las perspectivas declaradas por los miembros del equipo encauzan el diseño y la adaptación del programa.
- Estrategias para dirigirse a cada persona o grupo al comienzo del ejercicio de evaluación y conseguir su participación.

Extraído de Allen, W. Kilvington, M. Horn, C. 2002 [Using Participatory and Learning Based Approaches for Environmental Management to help achieve constructive behaviour change](#) (Utilización de enfoques de la gestión del medio ambiente basados en la participación y el aprendizaje para conseguir cambios constructivos del comportamiento), Land Care Research, Ministerio de Medio Ambiente, Nueva Zelanda. pág. 35-37



## SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS PARA LA EVALUACIÓN

Existen muchas herramientas disponibles para evaluar los procesos y los impactos de su programa de CEPA. La herramienta depende de qué es lo que quiere evaluar.

Qué se está evaluando	Herramientas de evaluación
Recopilación de datos	Expedientes, registros, diarios y listas de asistencia
Calidad del programa	Evaluación por parte de un experto/a, observación, autoanálisis del personal y desempeño de personal
Reacción de los participantes	Dibujos, fotografías, diarios, registros, tabloneros, buzones de sugerencias, examen de comentarios, testimonios, anécdotas y observación
Conocimientos y comportamiento de los y las participantes	Encuestas, entrevistas, mapas conceptuales, observación, grupos de debate, fotografías, cuestionarios, presentaciones y vídeos
Investigación-acción	Diarios, grabaciones de las sesiones, vídeos, observación para apoyar la reflexión y el análisis de los participantes
Impacto de los medios de comunicación masiva	Comentarios y observaciones en Internet, encuestas por teléfono/correo postal/cara a cara y visitas
Calidad del material	Facilidad de lectura, pruebas previas, pruebas y observación
Implicación de los y las participantes	Técnicas participativas de evaluación rápida (p. ej. grupos de debate, trazado de mapas, modelos, seguimiento de la evolución de las respuestas, plazos, tendencias, etc.)



# Recursos adicionales para elaborar una estrategia de comunicación

**[Communicating for Success: Ensuring Marine Protected Areas are Valued](#)** (Comunicarse para el éxito: garantizar que se valoran las zonas marinas protegidas). La presente guía describe cómo utilizar la comunicación como algo más que una simple herramienta de divulgación, sino más bien como mecanismo para catalizar el cambio en la actitud y el comportamiento de una comunidad. Describe los diferentes tipos de estrategias de comunicación con instrucciones detalladas para ayudar a determinar cuál es la estrategia más adecuada para situaciones distintas y cómo emplearla eficazmente.

**[Comunicación estratégica para APB: Una guía conceptual y un kit de herramientas para profesionales.](#)**

Esta guía ofrece asesoramiento sobre el papel, la importancia y el uso de la comunicación para aplicar sistemas de acceso y participación en los beneficios (APB) a nivel nacional. Ofrece una visión general de las consideraciones, enfoques y métodos de comunicación para las distintas fases de la implementación de APB. También disponible en [español](#), [francés](#) y [portugués](#).

**[The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public](#)** (La psicología de la comunicación sobre el cambio climático:

Una guía para científicos, periodistas, educadores, asesores políticos y el público interesado). Destinada para cualquier persona que comunique información sobre el cambio climático, desde científicos, periodistas, educadores, funcionarios administrativos y asesores políticos, hasta ciudadanos preocupados, el objetivo de la guía es ayudar a los comunicadores a llegar a dos públicos clave (el público en general y los encargados de tomar decisiones de gobiernos y empresas) de manera más eficaz. Los principios contenidos en la presente guía deberían ayudar a hacer que las presentaciones y los debates sobre el cambio climático sean más eficaces.





# Conozca a su audiencia

## APRENDA A ESCUCHAR

El primer eslabón de la comunicación sobre la diversidad biológica es escuchar, y respetar las opiniones de los demás. Para que se nos escuche y se nos entienda es imprescindible comprender cómo perciben el tema los demás, antes de comunicarnos con ellos.

La percepción es una lente a través de la cual vemos la realidad. Por ejemplo, es posible que un pescador sepa mucho sobre el mar, y que también tenga un modo de percibirlo distinto que el de un/una biólogo/a. Del mismo modo, una persona experta en diversidad biológica tiene determinadas presunciones, creencias y valores. Cuando se pertenece al ámbito de los especialistas suele utilizarse un lenguaje o argot que los demás no necesariamente comprenden. El hecho de que otros grupos tengan una visión diferente de la naturaleza no significa que estén equivocados. No hay una única verdad.



### CONSEJOS

#### Dar cabida a diferentes grupos en la comunidad

- Ser sensible y paciente
- Evitar actuar con condescendencia o paternalismo
- Entender que cada uno quiere contribuir a los procesos comunitarios
- Tener confianza en sus capacidades y contribuciones únicas
- Preguntar con antelación cuándo podrían ser capaces de participar en actividades como talleres o recopilación de datos
- Celebrar reuniones o talleres por separado para personas o grupos específicos
- Prestar especial atención al comportamiento y a los niveles de participación durante las actividades comunitarias y dedicar tiempo a comprobarlo uno por uno

Adaptado de [Natural Justice: Biocultural Community Protocols: A Toolkit for Community Facilitators](#). Part 1 Understanding and using the toolkit.

## TRADUZCA LOS CONCEPTOS EN TÉRMINOS COMPENSIBLES PARA SU AUDIENCIA

Como expertos, nuestro campo de trabajo nos apasiona, y solemos creer que si la población en general contara con las ventajas de nuestros conocimientos, seguramente apoyaría con más entusiasmo las medidas de protección de la biodiversidad. Lamentablemente, la información científica por sí sola no basta para animar a la mayoría de personas ajenas a los círculos científicos a escuchar y posteriormente cambiar sus hábitos y posturas.

Defina las razones emocionales o prácticas por las que las partes interesadas actúan como lo hacen. Traduzca los hechos científicos en conceptos y mensajes estimulantes que gusten e interesen a los actores interesados, y conecte con sus emociones y ventajas personales.

Las personas tendemos a escuchar aquello que se adecúa a lo que conocemos o creemos, y elegimos aquello en lo que ponemos nuestra atención. Si el tema no interesa, es posible que los mensajes sobre el medio ambiente no sean escuchados ni leídos. Por lo tanto, puede que ese mensaje tan cuidadosamente elaborado pase desapercibido.



En lugar de tratar de instruir a las personas sobre la biodiversidad *per se*, conviene vincular el mensaje con los intereses de los grupos interesados o la audiencia y ceñirse a lo que pueda ser relevante para ellos en su vida cotidiana.

En el caso de la concienciación sobre los principios de acceso y participación en los beneficios es especialmente importante presentar las ideas en términos que las personas puedan entender. Es posible que haya diferencias importantes en cuanto al lenguaje, el nivel de instrucción y las ideas sobre qué es lo que son los recursos genéticos o lo que son los conocimientos tradicionales asociados a los recursos genéticos, qué se entiende por acceso a dichos recursos y conocimientos o el concepto de participación justa y equitativa en los beneficios. Las películas [ABS – Simply explained](#), [Monitoring ABS](#) y [People, plants and profit](#) constituyen buenos ejemplos de la forma en que un proceso complejo y de gran interés puede ponerse al alcance de muchas personas diferentes que tienen que conocer y aprovechar la información.



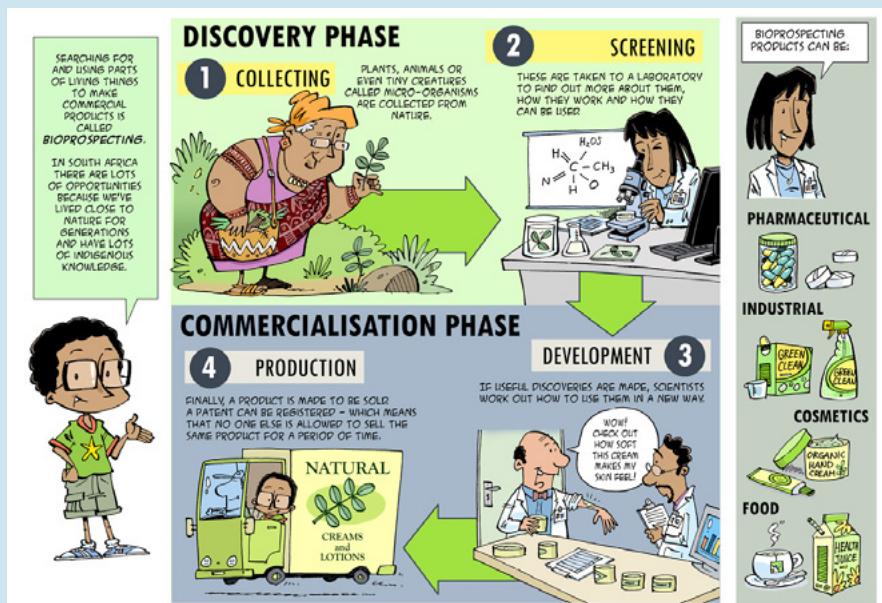
## EJEMPLO

### El vídeo y la serie de carteles de Sudáfrica sobre Acceso y participación en los beneficios

No todo el mundo es consciente de la importancia que tienen los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales asociados a ellos para el desarrollo de nuevos productos en distintos sectores. Las condiciones para el acceso a dichos recursos y conocimientos, así como para compartir los beneficios derivados de su utilización pueden ser difíciles de comunicar, sobre todo a determinados grupos de partes interesadas.

Para concienciar sobre su marco jurídico, y sobre APB de forma más general, Sudáfrica elaboró una serie de carteles y un vídeo animado que incluía información práctica. Estos materiales muestran cómo cuestiones relativas a la diversidad biológica aparentemente complejas pueden comunicarse de manera creativa y accesible.

Recurso: [Carteles y vídeo: Bioprospecting, Access and Benefit Sharing Posters Series and Animation Video](#)





## SEPA QUE «DICHO NO SIGNIFICA HECHO»

El mero hecho de comunicar algo no significa que ello se traducirá en la práctica. Hay varios obstáculos que impiden que la información sea oída, entendida y plasmada en hechos. No hay que dar por hecho el dicho.

- Lo que se **dice** no necesariamente es oído
- Lo que se **oye** no necesariamente es **entendido**
- Lo que se **entiende** no necesariamente suscita **acuerdo**
- Lo que se **acepta** no necesariamente se **pone en práctica**
- Lo que se **pone en práctica** no necesariamente se **mantiene en el tiempo**

La buena práctica se basa en averiguar primero de qué manera percibe el grupo interesado la situación y las motivaciones que ulteriormente pueden dar lugar a acciones.



### EJEMPLO

#### Lo dicho no siempre equivale a hecho

**Dicho:** Un administrador de una Zona Protegida está preocupado por unas flores en peligro de extinción, pues los agricultores cortan la hierba para alimentar al ganado demasiado pronto, antes de que las semillas caigan. Prepara un folleto para explicar la necesidad y la justificación para sembrar en una fecha concreta, más entrado el año. El Boletín de la Zona Protegida incluye un mensaje para que los agricultores lo retiren en la oficina del alcalde del lugar, pero como los agricultores no lo leen, nadie retira los folletos.

**Oído:** El administrador de la Zona Protegida se entera de su error por un policía del lugar. Al año siguiente, se coloca un afiche a la entrada de la iglesia local a la que acuden los agricultores los domingos. El afiche explica hechos científicos sobre la diversidad biológica, y pide a los agricultores que retiren el folleto en la oficina del alcalde. Vuelve a ocurrir lo mismo y los agricultores no son informados de cuál era el momento adecuado para cortar la hierba.

**Entendido:** El administrador de la Zona Protegida se entera de que la gente no entendía el lenguaje utilizado en el afiche. Al año siguiente, se prepara un afiche con un mensaje nuevo y claro: solo se cortará la hierba a partir del 18 de junio. Pese a este esfuerzo, no hay resultados. Si bien el mensaje ha sido leído y entendido, los agricultores no están de acuerdo. Consideran ofensivo para su religión que el afiche indique comenzar a cortar la hierba en un domingo.

**Acordado:** Al año siguiente, no se comete el error de fijar la fecha en día domingo; sin embargo, vuelve a ocurrir lo mismo. El administrador de la Zona Protegida se entera del motivo. Cortar la hierba más tarde equivale a que los agricultores tendrán menos heno para acopiar de cara al invierno. Les perjudica el negocio. No importa la información que se facilite, mediante folletos y afiches; en este caso la gente no cambiará su comportamiento sin una compensación económica.

**Puesto en práctica:** Un diálogo con los líderes de opinión de las comunidades agrícolas resulta en una propuesta atractiva. Aquellos agricultores que corten la hierba en la fecha indicada recibirán una bonificación económica con un sencillo trámite burocrático. Ese año, la mayoría de los agricultores cortan la hierba en el momento adecuado. El administrador de la Zona Protegida queda contento y satisfecho.

**Mantenido en el tiempo:** Sin embargo, al año siguiente todo volvió a salir mal, pues los agricultores habían olvidado cuál era el momento indicado de cortar la hierba, y no se les había recordado con tiempo.



## EVALÚE LA NECESIDAD DE APRENDER EN MUCHOS NIVELES

---

Garantizar el desarrollo sostenible y la conservación de la diversidad biológica exigirá cambios en las prácticas y políticas actuales. Estos cambios requerirán comprender las situaciones desde nuevas perspectivas y cuestionar y modificar antiguas presunciones, paradigmas y valores. Para avanzar es imprescindible una visión creativa, receptiva y flexible, y que los actores y sectores interesados puedan colaborar constructivamente entre sí. Para lograr estos cambios, la capacidad de aprender e innovar pasa a ser fundamental.

Aprender a introducir cambios innovadores ha de producirse en tres niveles:

1. A nivel de las personas, mediante el desarrollo de nuevos conocimientos y competencias recurriendo a la formación, las «comunidades de práctica», la enseñanza interdisciplinaria, las redes de intercambio y la educación a distancia;
2. a nivel institucional, fijando nuevas prioridades, nuevos procedimientos y nuevas prácticas, para resituar los servicios ofrecidos y poder manejar las innovaciones necesarias que se aplicarán; y
3. a nivel de la sociedad, mediante nuevos programas, nuevas alianzas, redes y nuevos métodos de interacción y participación.



# Estructure los temas para que la audiencia comprenda y esté de acuerdo

Las personas tenemos mapas teóricos o «marcos» en la mente que nos ayudan a asimilar la información nueva. Los marcos sirven para organizar las ideas centrales de una cuestión, ayudan a transmitir por qué una cuestión podría representar un problema, y lo que cabría hacer.

Al suministrar información sobre un asunto relacionado con la biodiversidad, o al promoverlo, es importante estructurar el mensaje de modo que llegue a la audiencia, o que directamente aborde sus ideas erróneas comunes.

Los temas sobre la diversidad biológica deben estructurarse como elementos normales y concretos, y no como preocupaciones periféricas o lejanas. De ser posible, se debe recalcar el interés común y el valor universal de proteger y utilizar sosteniblemente la diversidad biológica.

En el cuadro siguiente se incluyen marcos que se pueden usar para presentar la diversidad biológica. Para cada marco, se utilizan frases, imágenes y referencias culturales específicas para respaldar un significado social para captar la participación de una audiencia concreta.

## Cuadro: Marcos correspondientes a los distintos segmentos del público, que se utilizan para conceptualizar y actuar en favor de la biodiversidad.

Marco	La cuestión de la biodiversidad definida en función de distintos elementos
Avance social	Sinónimo de calidad de vida; protección contra desastres naturales; seguridad alimentaria; seguridad del agua; diversidad cultural; derechos humanos, y medio ambiente de calidad.
Desarrollo económico	Valor económico de los servicios derivados de los ecosistemas; mejora en relación con la respuesta a inundaciones y los maremotos; beneficios directos a los pobres que usan los recursos naturales; valor potencial de la diversidad de las especies y de la diversidad y recursos genéticos, por propiciar la adaptación de los cultivos agrícolas; nuevos productos (p. ej., farmacéuticos, cosméticos).
Caja de Pandora/ personas alarmistas	Riesgo de pérdida de especies y de plantas medicinales para la supervivencia humana; las consecuencias cada vez mayores del cambio climático para la supervivencia de las especies, como la difícil situación de los osos polares a causa de la fusión de las aguas del Ártico; la descomposición del ecosistema y los riesgos para la supervivencia humana; las invasiones de especies exóticas.
Ciencia descontrolada/ fatalismo	Principio de precaución para evitar el impacto de los organismos genéticamente modificados sobre la diversidad biológica.
Moralidad/ética	Responsabilidad, en tanto que administradores, de proteger a otras especies y defender su «derecho» a existir, de proveer diversidad a las generaciones futuras, preservando el planeta como una cuestión de moralidad religiosa o la responsabilidad de compartir los beneficios derivados de la utilización de los recursos genéticos o los conocimientos tradicionales asociados a ellos.
Incertidumbre científica	Variedad de especies no identificadas y desconocidas; estrategias de adaptación para limitar el impacto del cambio climático en la distribución y evolución de las especies, los patógenos, las enfermedades que padece la población, la invasión de especies exóticas.
Responsabilidad del público	Alianzas con las comunidades, las empresas y el Gobierno para la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible y la participación en los beneficios.
Tercera vía/vía alternativa	Cogestión de los recursos naturales, beneficios directos para las comunidades del acceso a los recursos genéticos o los conocimientos tradicionales asociados a ellos y la gestión y la utilización de la biodiversidad, parques transfronterizos para la paz.
Conflicto/ estrategia	Los activistas ambientales se preocupan más por las especies que la población en general.





## ESTÉ ATENTO: EVITE LOS PLANTEAMIENTOS NEGATIVOS O ALARMISTAS

Procure evitar planteamientos negativos o alarmistas sobre la biodiversidad. Los estudios indican que las personas reaccionan con más empeño cuando se sienten empoderadas para realizar intervenciones que serán productivas, y no cuando se sienten agobiadas.

La campaña «[Love. Not Loss](#)» de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) se basa en la idea de que «para que haya un final feliz para la naturaleza y la población, tiene que haber una historia de amor» y proporciona ideas para estructurar su mensaje en términos positivos.

## PUNTOS DE PARTIDA: CUÁNDO CONCIENCIAR

La concienciación del público es un proceso permanente, pero hay momentos y circunstancias en los que la iniciativa de informar y despertar interés es particularmente productiva.

**Cuando hay una crisis relacionada con la biodiversidad.** *Ejemplo:* Un riesgo para una planta o animal importante para la comunidad (o su desaparición).

**Cuando la cuestión ha llegado a un punto en el que es imposible ignorarla.** *Ejemplo:* Un manantial que se seca, o una caída drástica de especies de peces disponibles.

**Cuando la cantidad de personas afectadas por la cuestión alcanza la masa crítica.** *Ejemplo:* Un elevado número de cosechas se pierde un año debido a los grandes monocultivos de la misma variedad de un tipo de cultivo, lo cual los deja en una situación de vulnerabilidad ante la propagación de enfermedades.

**Cuando trasciende información nueva que reclama la atención de la cuestión.** *Ejemplo:* Un estudio de una universidad que indica el aumento de una afección particular en un lugar determinado.

**Cuando una publicación o un reportaje (iniciado por otra fuente) y difundido en los medios de comunicación destaca la cuestión.** *Ejemplo:* Un nuevo libro o un informe de investigación pueden crear conciencia en el público y atraer un mayor seguimiento.

**Cuando un acontecimiento decisivo da más visibilidad a cuestiones sobre la biodiversidad.** *Ejemplo:* Un acontecimiento sin relación directa puede, sin embargo, ofrecer la posibilidad de motivar el apoyo del público.

**Cuando la coyuntura política es la correcta.** *Ejemplo:* La proximidad de elecciones, la presión sobre los políticos o las autoridades para que se ocupen de la cuestión, o la celebración de un referéndum pueden ser ocasiones propicias para motivar el apoyo del público.

Adaptado de Community Tool Box, [Gaining Public Support for Addressing Community Health and Development Issues](#) (2016)



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Cuándo abordar las cuestiones de género

- ¿Tiene el tema repercusiones para las personas (comunidades, poblaciones, etc.)?
- ¿Tiene que ver el tema con aspectos socioeconómicos o con factores causantes de la pérdida de biodiversidad? ¿Sería pertinente tratar cuestiones socioeconómicas, como la pobreza, la seguridad alimentaria, la educación, el empleo, la cultura y la religión?
- ¿Tiene que ver el tema con valores asociados con la biodiversidad?
- ¿Guarda el tema relación con un evento, una actividad o una iniciativa destinada a hacer participar a la población?

**Si la respuesta a una o más de las preguntas precedentes es «sí», las cuestiones de género son pertinentes.**



# Seleccione el canal adecuado

## ELIJA LA MEJOR FORMA DE INFORMAR

Al seleccionar formas de informar, siempre es útil entender la manera en que las personas retenemos la información. Las investigaciones indican que el público no recuerda con facilidad toda la información que se le suministra, y que algunos métodos de difusión de la información más interactivos hacen retener más el contenido.

Tasas de retención de la información:

- Una conferencia = 5 %
- Texto leído = 10 %
- Un audiovisual = 20 %
- Una demostración = 30 %
- Un grupo de discusión = 50 %
- La aplicación práctica = 75 %
- La enseñanza a terceros/la utilización inmediata del aprendizaje = 90 %

A continuación se incluye un cuadro en el que se exponen los diversos factores a considerar a la hora de elegir el mejor canal para informar y hacer participar a la audiencia.

Canal	Ejemplos	Ventajas	Desventajas
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Televisión</li> <li>▪ Radio</li> <li>▪ Periódicos</li> <li>▪ Revistas</li> <li>▪ Anuncios en la vía pública (p. ej., vallas o paneles publicitarios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mensajes breves y fáciles de recordar</li> <li>▪ Fuertes mensajes intensamente emocionales</li> <li>▪ Las series atraen y captan la participación del público</li> <li>▪ Pueden llegar a un gran público</li> <li>▪ Pueden llegar a un público poco instruido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las ideas complejas son difíciles de transmitir</li> <li>▪ El costo de producción puede ser elevado</li> <li>▪ Puede ser difícil llegar a segmentos específicos de la audiencia</li> </ul>
Métodos de base comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teatro</li> <li>▪ Actuaciones en vivo (por ejemplo, de música, espectáculos de danza, de títeres o de marionetas)</li> <li>▪ Conciertos</li> <li>▪ Festivales callejeros</li> <li>▪ Otros festivales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interactivos: propician la participación directa</li> <li>▪ Pueden guardar relación con eventos culturales bien establecidos</li> <li>▪ Permiten la participación directa de la comunidad</li> <li>▪ Se puede recurrir a personalidades locales influyentes</li> <li>▪ La participación de los pares puede dar más repercusión a los mensajes</li> <li>▪ Adaptables al contexto local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La audiencia tal vez se limite a la población local</li> <li>▪ El costo de producción puede ser elevado</li> <li>▪ La disponibilidad de habilidades y de talento en el lugar podría ser limitada</li> <li>▪ Insumen tiempo y trabajo</li> </ul>



Canal	Ejemplos	Ventajas	Desventajas
Métodos gráficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afiches</li> <li>Panfletos/folletos</li> <li>Hojas de datos</li> <li>Informes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se pueden utilizar imágenes y gráficos impactantes para captar la participación de la audiencia</li> <li>Distribución fácil entre los segmentos destinatarios</li> <li>Da margen para mayor complejidad al expresar las ideas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limitados a un público instruido</li> <li>Fácilmente descartables</li> <li>La reacción de la audiencia es difícil de medir (comunicación en un solo sentido)</li> </ul>
Interpersonal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones</li> <li>Charlas impartidas por figuras respetadas o personas influyentes</li> <li>Intercambios entre pares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los relatos personales persuasivos de autoridades o pares humanizan los mensajes</li> <li>Interacción directa con la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Depende de una participación, programación y coordinación óptimas</li> <li>La calidad y la congruencia de los mensajes pueden variar de un orador a otro</li> <li>Es posible que se necesiten varios eventos hasta lograr resultados</li> </ul>
Teléfonos móviles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas telefónicas</li> <li>Campañas utilizando mensajes de texto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fácil acceso a la información</li> <li>Amplia cobertura: la mayoría de las personas tienen un teléfono móvil</li> <li>Útil para iniciativas de comunicación que requieren una respuesta breve e inmediata (p. ej., elecciones prematuras, encuestas)</li> <li>Pueden ser útiles en las estrategias de recaudación de fondos</li> <li>Los mensajes pueden enviarse a cualquier hora del día o de la noche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los mensajes de texto requieren una audiencia instruida</li> <li>Riesgo de que la audiencia sea bombardeada con demasiados mensajes</li> <li>Es posible que haya un costo para el destinatario</li> </ul>
Medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Blogs</li> <li>Redes sociales (p. ej., Facebook, Twitter, Instagram)</li> <li>Plataformas de material audiovisual (p. ej., YouTube, Vimeo)</li> <li>Aplicaciones móviles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De acceso gratuito o económico</li> <li>Interactivos</li> <li>Facilidad para controlar los mensajes y medir la reacción de la audiencia</li> <li>Posibilidad de difundir mensajes en varias plataformas simultáneamente</li> <li>Posibilidad de difundir un volumen ilimitado de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Requiere de una conexión a Internet fiable, no disponible en muchas comunidades</li> <li>Riesgo de que los mensajes se pierdan en el entorno congestionado de los medios sociales</li> <li>Posibilidad de dificultades para forjar y mantener la confianza con la audiencia</li> <li>Riesgo de que los comentaristas se «apropien» del mensaje</li> </ul>



## Medios gráficos para APB: Felices fiestas desde Alemania

Cada año, la Agencia Federal alemana para la Conservación de la Naturaleza selecciona un tema relacionado con la diversidad biológica para incluirlo en sus tarjetas navideñas. En 2016, la Agencia Federal eligió incluir el Protocolo de Nagoya para celebrar la entrada en vigor de la nueva legislación alemana promulgada para aplicar el Protocolo a nivel nacional. La tarjeta de felicitación navideña incluía un recurso genético con una imagen y un nombre peculiares: ¡la garra del diablo!

Aunque todos los departamentos de la Agencia Federal utilizaron la tarjeta en 2016, también fue enviada de manera especial a las distintas partes interesadas y asociaciones de usuarios de recursos genéticos en Alemania como medio para concienciar a estos grupos sobre el acceso y la participación en los beneficios y para mantener su participación e interés en el proceso de aplicación del Protocolo de Nagoya en Alemania.

Entrevista a Thomas Greiber, Jefe de división – Autoridad Nacional Competente para el Protocolo de Nagoya. [Agencia Federal para la Conservación de la Naturaleza](#)





# Herramientas prácticas

A continuación se incluyen herramientas prácticas como consejos, listas de verificación y ejercicios que pueden ser útiles dependiendo de sus objetivos de comunicación, el público destinatario y los mensajes clave a comunicar sobre el tema de su interés.



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Las prácticas más acertadas para la comunicación del ámbito gubernamental

- Dirija la comunicación desde la esfera más alta, política y administrativamente.
- Tenga una identidad de marca fuerte y coherente.
- Contrate a profesionales en comunicación, presérvelos y valórellos.
- Cuenten con una estrategia institucional de comunicación, y con un claro conjunto de mensajes.
- Conozca a los actores interesados, el público y las mejores formas de abordarlos.
- Haga uso de las herramientas visuales de más éxito y eficacia.
- Ponga un empeño especial en la comunicación con grupos «de difícil acceso».
- Practique la comunicación con frecuencia y con coherencia, pertinencia y creatividad.
- Celebre las debidas consultas y actúe según las correspondientes conclusiones.
- Anímese a comunicar sobre los «temas delicados».
- Tenga una o dos personalidades como principales portavoces.
- Piense en los medios como asociados, no como enemigos.
- Priorice la comunicación interna y anime a todo el personal a ser un/a buen(a) comunicador(a).
- Tenga un buen sitio web y utilice la comunicación electrónica para dirigir la información a un público específico y entablar el diálogo con los residentes locales.
- Establezca la comunicación como parámetro y fije metas fuertes para mejorar.
- Concéntrese en los «resultados» no solo en los «productos».

Puntos principales de [las administraciones locales](https://www.local.gov.uk/our-support/guidance-and-resources), argumento en favor de la comunicación <https://www.local.gov.uk/our-support/guidance-and-resources>





## CONSEJOS

### La comunicación que utiliza medios gráficos

- La mejor forma de utilizar el material gráfico es combinarlo con otros canales de comunicación interpersonales o más interactivos.
- El material gráfico se comparte entre muchas personas. Es importante formular los mensajes con claridad para que no den lugar a interpretaciones erróneas.
- Piense cuándo se distribuirá el material, quiénes lo harán y cómo, o dónde se publicará.
- En un afiche, un folleto o un volante es imposible incluir todo lo que desea decir sobre un tema. Incluya mensajes fundamentales solamente, presentándolos de forma atractiva, y no deje de indicar cómo pueden los usuarios obtener más información (por ejemplo, sitio web, medios sociales).



## CONSEJOS

### Consejos: Redactar textos para sitios web, blogs, y artículos de opinión

- Al redactar un artículo para el sitio web o el boletín, tenga presente que en realidad está escribiendo una historia. Así pues, asegúrese de que está bien escrita.
- Facilite siempre información fácil de comprender, como si estuviera relatándole a su madre o a su abuela hechos de su experiencia profesional (por ejemplo, evite el argot o el lenguaje técnico).
- ¿Tiene su historia interés periodístico? ¿Qué está ocurriendo en el mundo que guarde relación con su historia?
- La historia tiene que «enganchar» al lector o lectora en la lectura. Hacia el tercer párrafo de un artículo de opinión, quien está leyendo tiene que saber sobre qué trata la historia.
- Sea breve: procure limitar el texto a 400 palabras.
- Proporcione un ángulo fuerte e inesperado (por ejemplo, algo que vincule el pequeño tema específico con el panorama más amplio de la biodiversidad).
- Organice correctamente el principio, el desarrollo y el desenlace.
- Simplifique: desarrolle una sola idea. Evite el desorden en su artículo.
- Sea original: busque algo que la gente no conozca, o preséntelo de modo diferente (por ejemplo, comience por una breve anécdota sobre algo que ofrezca información nueva).
- Sea personal: la historia debe llegar a la audiencia.
- Suministre conocimientos especializados: en un mundo sobrecargado de información, los/las lectores/as agradecen los textos con cierto nivel de especialización.
- No se centre únicamente en las malas noticias: erróneamente se cree que solo interesan las malas noticias. En realidad, según los estudios, los medios de comunicación dan la misma cobertura a buenas y malas noticias, y las malas noticias tienden a neutralizar el impulso de actuar.
- Ofrezca una perspectiva: especialmente histórica (es decir, comparaciones con hechos similares del pasado o comparaciones con lo que hubiera sucedido en el futuro, p. ej., qué hubiera sucedido si algo no se hubiera hecho).
- Oportunidad: «la vida media de una historia se mide en días, no en semanas».
- Evite las conclusiones irrelevantes, como la ira, el alarmismo, las exageraciones y el exceso de especulación.
- Exponga las medidas que pueden tomarse, y diga dónde obtener más información.



## CONSEJOS

### Consejos: Redactar boletines

#### General

- Los lectores, varones y mujeres, ajenos a una oficina o a un organismo gubernamental no se interesarán por un boletín que solo se ocupa de lo que está ocurriendo dentro de esas instituciones.
- Un boletín debe reflejar y entender los intereses y los conocimientos del público lector.
- Los boletines más logrados son los que contienen noticias e información útiles para los lectores: dicho de otro modo, noticias que sean oportunas e informativas.
- Un buen boletín enseña... Debe estar redactado y diseñado para ser leído en profundidad.

#### Frecuencia

- La frecuencia de un boletín debe reflejar el ritmo al cual la oficina u organismo gubernamental correspondiente genera noticias.
- Si los boletines se envían con demasiada frecuencia, muy probablemente, el contenido sea flojo y relativamente poco atractivo.
- Los boletines que contienen información perimida son anticuados y obsoletos.

#### Evite...

- La autocomplacencia.
- Suministrar noticias antiguas o sin valor.
- Las fotografías del personal y de personalidades (utilice solamente fotografías de asociados o de ONG).
- El uso de argot.
- Una postura de «sabelotodo»

#### Asegúrese de...

- que todos los boletines se ajusten al estilo convenido de su institución, oficina u organismo, y que contribuyen a la imagen institucional deseada;
- evaluar periódicamente el grado de satisfacción del lector, su nivel de conocimientos y sus principales esferas de interés;
- contar con una planificación anual que tenga en cuenta acontecimientos importantes susceptibles de generar noticias;
- utilizar un estilo de comunicación que genere contribuciones y más lectores/as, y que entretenga al leer. Incluya juegos, encuestas de opinión y otro tipo de contenido interactivo.

#### Posibles temas para un boletín

Invite a los lectores, hombres y mujeres, a hacer aportaciones respecto de cualquier aspecto del boletín. Suministre información sobre lo siguiente:

- Noticias y artículos
- Intervenciones de asociados y partes interesadas.
- Publicaciones y productos nuevos.
- Nuevos recursos y sitios web sobre biodiversidad.
- Información estadística sobre la biodiversidad y esferas específicas de especialización, como nuevas políticas o legislaciones elaboradas.
- Copias de documentos, presentaciones o extractos de discursos de reuniones importantes.
- Columnas de opinión.
- Un calendario de eventos.



## CONSEJOS

### Comunicación a través de los medios de comunicación

- Los contenidos para difusión en los medios de comunicación son más efectivos cuando se respaldan con otras vías de comunicación.
- La radio suele ser más asequible y tiene mayor alcance que la televisión.
- Manténgase en contacto con los medios (por ejemplo, estaciones de radio y canales de televisión, oficinas centrales de periódicos) para realizar análisis de seguimiento, asegurándose de que la introducción del material de promoción tiene lugar según lo previsto.
- Los periódicos pueden ser útiles para llegar a personas influyentes (líderes de comunidades, docentes, responsables de formular políticas).
- Las imágenes y textos difundidos en medios de radiodifusión y prensa gráfica deben diseñarse de manera que se entiendan rápidamente.
- En el caso de programas en vivo de radio y televisión, asegúrese de que el/la portavoz esté bien informado/a y preparado/a para responder a preguntas inesperadas.



## CONSEJOS

### Comunicación utilizando métodos de base comunitaria

- Asegúrese de que el tema que se debatirá o expondrá es adecuado para movilizar al grupo destinatario.
- Asegúrese de reunirse con los líderes de la comunidad y los funcionarios gubernamentales para captar su apoyo a las actividades en el ámbito de la comunidad.
- Las políticas y los programas educativos deben ser culturalmente apropiados y promover la utilización y la reactivación de las lenguas indígenas y los conocimientos tradicionales.
- Al idear obras de teatro, verifique que el lenguaje, los nombres y los guiones sean adecuados para la comunidad específica.
- Celebre un debate posterior a toda actividad teatral, para que los mensajes lleguen a la audiencia, y responda a toda pregunta o preocupación planteada.
- En el caso de actividades de base comunitaria, prepare dos o tres mensajes clave y asegúrese de que se transmiten en el curso del evento.



## EJERCICIO

### Teatro participativo

- Trabaje con un pequeño grupo de unas 3 o 5 personas para preparar un breve escenario sobre un problema o conflicto concreto que sea relevante para la comunidad y que implique a actores externos.
- Represéntelo por segunda vez, pero deténgase en los momentos clave donde un cambio en el comportamiento del actor o las acciones afecten al modo en que se desenvuelve la historia. En esos momentos, anime a miembros del público para que suban al escenario, sustituya a uno de los actores temporalmente y trate de cambiar el desenlace de forma positiva. Los actores deben ceñirse a sus papeles dentro de lo razonable pero improvisar las respuestas. Cada momento clave podría revisarse más de una vez para explorar enfoques y perspectivas diferentes.
- Después, facilite un debate entre los miembros del público y los actores sobre las distintas respuestas y desenlaces y sobre cómo esto se podría aplicar a una situación parecida de la vida real.

Adaptado por Natural Justice a partir del material proporcionado por Afghanistan Human Rights and Democracy Organization. Existen herramientas adicionales para el teatro participativo, incluidos ejercicios de preparación y papeles de muestra disponibles en [www.community-protocols.org/toolkit](http://www.community-protocols.org/toolkit)



## CONSEJOS

### Comunicación interpersonal

- La comunicación debe ser interactiva. De ser posible, evite la comunicación de sentido único.
- Adapte el material existente o elabore material nuevo, como:
  - Un programa o guía para los facilitadores, guiones de juegos de rol, juegos, fotografías, herramientas visuales y de otro tipo para capacitar a los/las facilitadores/as.
  - Imprima material para la audiencia destinataria (por ejemplo, folletos, afiches).
- Determine el número de sesiones a las que los participantes tienen que asistir, y busque métodos que permitan lograr la participación sistemática.
- Decida la procedencia de los/las facilitadores/as (es decir, pares o próximos a pares, personal del programa, líder de la comunidad, representante del Gobierno).
- Manténgase en constante contacto con los/las facilitadores/as para cerciorarse de que todas esas personas difunden los mismos mensajes.



## CONSEJOS

### Organizar campañas a través de teléfonos móviles

- Comprenda a su audiencia, así como la forma en que esas personas emplean sus teléfonos móviles, para determinar si un programa de difusión por telefonía móvil será productivo, y si los mensajes llegarán a los destinatarios.
- Para ahorrar tiempo y dinero, en los programas de texto puede utilizar mensajes y material elaborado anteriormente, sometido a prueba y utilizado en otros programas.
- Invite a los asociados de la comunidad a promover la plataforma de mensajería a través de sus redes.



## CONSEJOS

### Comunicación utilizando los medios sociales

- Cree contenidos atractivos y dignos de conversar sobre ellos o de compartir con otras personas.
- Entérese de qué sitios y aplicaciones utiliza la audiencia destinataria y utilícelos para llegar a ella.
- Averigüe en qué forma la audiencia destinataria utiliza las aplicaciones y sitios (por ejemplo, lo que comparten en Facebook: ¿imágenes, citas, poemas o sus propios mensajes?).
- Conozca el proceso de análisis de las plataformas de los medios sociales que prevé utilizar. Cada uno es diferente y ofrece sus propias ventajas para llegar a la audiencia.
- Analice el trabajo de otras instituciones en las plataformas de los medios sociales que prevé utilizar, para entender qué mensajes, formulaciones, publicaciones y perspectivas funcionan mejor, y cómo destacar entre estas instituciones.
- Recuerde que los medios sociales pueden ser tanto un arte como una ciencia. Algunos anuncios funcionarán perfectamente y otros similares no. No se desanime.
- No espere resultados rápidos si en sus páginas de los medios sociales todavía no tiene una cantidad significativa de seguidores. Lograr una masa crítica de seguidores lleva tiempo.
- En los medios sociales, los vídeos y GIF (ficheros en Formato de Intercambio de Gráficos) suelen funcionar mejor que las fotografías. Evite publicar textos sin imágenes.
- Evalúe la velocidad de Internet en su país y si tiene capacidad para gráficos, vídeos, imágenes animadas o actividades interactivas, y plantéese utilizar paquetes que no precisen una conexión rápida a Internet.





## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Organizar una reunión de información

- Establezca un grupo de tareas con quienes participarán en la organización de una reunión.
- Defina un plan para los preparativos, para la propia reunión y las medidas necesarias para el seguimiento (las actividades, la planificación y la distribución de tareas). Analice el plan con el grupo de tareas.
- Haga las previsiones para el alquiler, el servicio de comidas y el equipo necesario (micrófono, retroproyector, rotafolios, proyector de diapositivas, etc.).
- Entrevístese con el/la presidente/a y el/la portavoz. Infórmeles sobre el contenido de su contribución.
- Decida qué material debe prepararse, como diapositivas, hojas de información, un folleto, etc., elabore un plan de trabajo para la elaboración de dicho material, y mantenga informados a quienes participen en ella.
- Elabore un plan para sus contactos en la prensa.
- Envíe invitaciones a su audiencia y a los medios.
- Verifique el equipo y la provisión de servicios de restauración el día del evento.
- Realice un seguimiento de los mensajes difundidos en los medios después de la reunión.
- Envíe un informe a quienes estuvieron presentes en el evento..



## CONSEJOS

### Prepararse para una presentación

#### Finalidad de la presentación

- ¿Qué quiero lograr con la presentación? La meta debe ser realista y concreta.
- Determine cuál es la finalidad principal; ¿es informar, cambiar posturas, o influir en el comportamiento?

#### Conocimiento de la audiencia

- ¿Qué grupos destinatarios están representados en la audiencia?
- ¿Cuál es la actitud de la audiencia? ¿Tiene o no interés? ¿Su actitud es positiva o negativa en relación con el tema de la presentación?
- ¿Cuánto sabe ya la audiencia sobre el tema?
- ¿Cuál es el nivel de conocimientos de la audiencia? ¿Cuál es el «lenguaje» que entiende?
- ¿Qué idea tiene la audiencia de usted y de la empresa u organismo? ¿Lo ven como un experto, un asociado en la coalición, o un «opponente»?
- ¿En qué sentido podría beneficiarse la audiencia de escuchar su presentación?
- ¿Qué puede esperar de la audiencia? ¿Qué tipo de opiniones, preguntas y reacciones podrían surgir?

#### Conocimiento de sí mismo/a

- ¿Cuáles son sus puntos fuertes al realizar una presentación? ¿Cómo puede utilizarlos en la presentación?
- ¿Cuáles son sus puntos débiles al realizar una presentación? ¿Cómo puede manejarlos?
- Ejercite la presentación ante amigos o compañeros, o frente al espejo, para sentirse más seguro con respecto a la duración y a la fluidez de la exposición.

#### Conocimiento de la situación

- ¿De cuánto tiempo dispone?
- ¿Dónde tendrá lugar la presentación? ¿Cuál es el tamaño de la sala?
- ¿Cuántas personas estarán presentes?
- ¿Qué ayudas visuales están disponibles? (pizarra, retroproyector, vídeos)?

#### Otros puntos que conviene recordar

##### Maneje el nerviosismo

- Los estudios indican que el 85 por ciento de las personas que tienen que hablar en público sienten cierto grado de ansiedad y nerviosismo antes de la presentación.
- Por lo general, la audiencia no percibe el estrés del orador.
- Preparar cuidadosamente la presentación y practicarla ante una pequeña audiencia de conocidos ayuda a ganar confianza.
- Practique toda la presentación, en especial las observaciones iniciales, para ceñirse al tiempo disponible.

##### Aproveche su talento

Si tiene sentido del humor y tiene dotes para la narración, ilustre la esencia de su presentación con un ejemplo práctico, utilizando unas pocas bromas o caricaturas.

##### Claridad sobre la finalidad de la presentación

Tenga muy claro lo que desea poner en conocimiento de la audiencia, o lo que desea generar en ella tras su presentación. Tenga claro a quién se dirige.

He aquí algunos ejemplos:

- «Quiero que el grupo destinatario participe en una campaña durante el próximo Día Internacional de la Diversidad Biológica».
- «Quiero que el grupo destinatario entienda los procedimientos de mi país sobre acceso y participación en los beneficios».



## CONSEJOS

### Preparar una presentación

Por lo general, y tal como ocurre con la mayoría de relatos, una presentación consta de tres bloques: la introducción, la parte central, y la conclusión.

1. **La introducción** sirve a dos fines:

**En primer lugar**, el/la orador(a) tiene que **captar** la atención de la audiencia.

En la mayoría de los casos, las primeras oraciones no gozan de toda la atención de la audiencia, pues las personas van adaptándose a quien habla y van dejando de conversar. Así pues, conviene comenzar por facilitar información para «entrar en calor» y no suministrar información esencial al principio.

**En segundo lugar**, el/la orador(a) tiene que **informar** a la audiencia sobre *qué* se va a hablar, *por qué* es importante (motivación), y *cómo* está estructurada la presentación (la «línea argumental»).

También se comunicará a la audiencia cuánto dura la presentación, y si es posible plantear preguntas en el curso de la misma. De este modo, la gente sabe a qué atenerse y podrá centrarse en lo esencial de la presentación.

2. **La parte central:** Esta parte contiene el mensaje de la presentación.

- Es imprescindible elegir cuidadosamente la información que se expondrá, centrarla en la finalidad de la presentación, y adaptarla a las características de la audiencia.
- La estructura de la presentación es importante.

En primer lugar, apunte todas las ideas que sean información pertinente. A continuación seleccione la información y clasifíquela en una secuencia lógica de bloques. Evalúe la pertinencia de cada posible elemento de la presentación desde la perspectiva siguiente: ¿esta información contribuye a conseguir los objetivos de la presentación?

3. **La conclusión:** En esta parte se resumen los principales mensajes de la presentación y se exponen las conclusiones de lo que se ha expuesto. Invite a la audiencia a formular preguntas, y agradezca la atención prestada.

Anuncie cuando llegue a la última parte de su presentación, para que el público se prepare para el final. Ello evita un final abrupto, y los presentes pueden centrarse en la conclusión.



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Exponer una presentación

- Tómese tiempo: deje sus notas y verifique el proyector: no se apresure a comenzar.
- Mire a la audiencia desde el comienzo; el contacto visual es fundamental para el impacto.
- Es importante un buen inicio. Las primeras oraciones están destinadas a atraer la atención del público. Asegúrese de sentirse cómodo y seguro con respecto a lo primero que va a decir.
- Recuerde hablar más alto y más claro que cuando mantiene una conversación normal.
- Dedique una o dos oraciones a diferentes personas de la audiencia. También puede seguir un modelo «triangular»: fije tres puntos del público diferentes que irá siguiendo sucesivamente a lo largo de la conferencia. El público tendrá la impresión de que va dirigiéndose a todos los presentes.
- Utilice su cuerpo y sus gestos para imprimir dinamismo a su exposición.
- Use variaciones de la voz y del ritmo, para mantener la atención del público: haga pausas (muchos oradores tienden a hablar de modo continuo o a preocuparse por los momentos de silencio, que en realidad la audiencia aprecia), utilice ejemplos de la vida real para ilustrar los puntos expuestos, haga preguntas retóricas, etc.

#### Recuerde:

- Diríjase a la audiencia, no a la pantalla.
- En las diapositivas PowerPoint solo se incluirán palabras clave, diagramas e ilustraciones; no las sature con texto.
- Limite los efectos visuales en las diapositivas PowerPoint, pues pueden distraer la atención del mensaje.



## OBJETIVO 2

# Fomentar la voluntad política y la participación de los responsables de la toma de decisiones

## Cómo fomentar la participación para impulsar cambios y medidas concretas

Cómo motivar a su equipo:  
comunicación interna

Captar la participación de periodistas y  
medios de comunicación

Cómo captar la participación de los  
responsables de la toma de decisiones y los  
políticos

Modelos de referencia sobre cómo fomentar  
la participación para impulsar cambios y  
medidas concretas

## Cómo colaborar en pro de la diversidad biológica

Técnicas de trabajo en red

Alianzas y colaboración





# Cómo motivar a su equipo: comunicación interna

La comunicación interna permite a los puntos focales nacionales y a los profesionales de la diversidad biológica granjearse el apoyo de sus organizaciones a los objetivos y planes sobre la biodiversidad. La eficacia y la credibilidad de la comunicación solo será posible si los empleados del Ministerio y sus organismos entienden y respaldan su problema.

Gracias a la comunicación interna, el punto focal o experto puede entender mejor la estructura y los procesos continuos de otras secciones de la organización y tener conocimientos sobre cómo podría incorporarse una cuestión relacionada con la diversidad biológica a su trabajo.

Un aspecto importante de la comunicación interna es su utilidad para captar la participación de los propios colegas y del supervisor en la labor que se está realizando, y asignarles una misión. De este modo se logra que participen, que sientan que controlan el proyecto, y que den más apoyo. Existen métodos oficiosos para establecer la comunicación interna que son decididamente más productivos que otros recursos formales como el envío de memorandos.

## ARGUMENTOS A FAVOR DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

---

En el marco de la aplicación del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB), un Ministro de Medio Ambiente formula una EPANB. Se designa un nuevo experto especialmente para este proyecto. Este nuevo responsable del proyecto se pone manos a la obra, y al cabo de un año de trabajo intenso y de recabar la opinión de expertos externos y de algunos actores interesados en la esfera de la diversidad biológica, termina su primer borrador de la estrategia. El experto presenta el borrador de la estrategia en una reunión con los directores del Ministerio. Se le comunica que el 50 por ciento de las propuestas ya están cubiertas por actividades en curso de otras direcciones, y que, el otro 50 por ciento, dada la relación existente con el Ministerio de Agricultura, es imposible de implementar.

**Lección extraída:** la comunicación externa comienza por la comunicación interna. En primer lugar, recabe ideas y opiniones a medida que avanza en el proceso. Buscarlas al final es demasiado tarde.

El equipo de gestión de una Zona Protegida desea dar mayor relieve a la misma ante la población que reside en sus inmediaciones. Uno de los puntos de actuación prioritarios sobre la Zona Protegida que el equipo se plantea es que las escuelas de la aldea intervengan en la educación ambiental. Una docente se interesa en dar curso a la idea y telefonea a la oficina. No hay respuesta. Vuelve a telefonar al día siguiente y vuelve a ocurrir lo mismo. Otro día, alguien atiende, escucha la solicitud de organizar una excursión escolar a la zona, y responde: «No sé nada al respecto y no tengo tiempo para esto». La docente abandona la idea.

**Lección extraída:** la comunicación externa comienza por la comunicación interna. Asegúrese de que toda la organización conoce el nuevo plan y cómo contribuir al mismo.



## EJEMPLO

### La «Hora de Nagoya» de Perú

La Hora de Nagoya es el nombre de una reciente iniciativa adoptada por la Comisión Nacional contra la Biopiratería de Perú, una organización creada para tratar casos de acceso no autorizado a los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales peruanos. La «Hora de Nagoya» se puso en marcha en octubre de 2016 como forma innovadora de hacer participar a los empleados y colaboradores en una cuestión nueva y ayudarles a llevar a cabo sus respectivas funciones. Durante una hora a la semana, los miembros de la Comisión Nacional se reunieron para analizar las particularidades del Protocolo de Nagoya, *así como los procesos necesarios para su aplicación eficaz*. Estas conversaciones se guiaron por el contenido de los [módulos de aprendizaje electrónico](#) elaborados por la *Secretaría del CDB en colaboración con la Organización Internacional de Derecho para el Desarrollo* (IDLO, por sus siglas en inglés) y financiados por el Fondo japonés para la Diversidad Biológica.

Adaptado del IDLO-SCBD Course Alumni Newsletter (Boletín informativo para alumnos del curso de IDLO-SCBD), primera edición noviembre-diciembre de 2016. Los módulos de aprendizaje electrónico de la SCDB-IDLO para establecer marcos jurídicos de cara a aplicar el Protocolo de Nagoya, y otros módulos relacionados con cuestiones de la diversidad biológica están disponibles en el siguiente enlace de la [Plataforma de aprendizaje electrónico sobre diversidad biológica del CDB](#)



# Cómo captar la participación de los responsables de la toma de decisiones y los políticos

Los puntos focales nacionales y los profesionales de la diversidad biológica suelen tropezar con que los políticos y los responsables de la toma de decisiones en otros sectores u otras esferas gubernamentales no conocen bien ni entienden el tema de la diversidad biológica ni el CDB. Esta constatación es aún más obvia en lo que se refiere al Protocolo de Nagoya, dado que el acceso y la participación en los beneficios es una cuestión intersectorial que está relacionada con diferentes sectores (p. ej., la propiedad intelectual, el comercio, la agricultura, la investigación científica).

La distribución periódica de informes, memorandos y otras publicaciones, no garantizan que ese material sea leído o entendido, ni que los destinatarios estén de acuerdo con el contenido. Desde la óptica de la comunicación, los memorandos no comunican.

Suele oírse el llamamiento a «hay que educar a los responsables de la toma de decisiones».

## ¿HAY QUE EDUCAR A TODO EL MUNDO?

---

Los expertos en diversidad biológica tienden a creer que para educar a los políticos y a los responsables de la toma de decisiones hay que organizar talleres. Desde la óptica de la comunicación es preciso preguntarse: ¿Tienen estas personas tiempo para asistir a ese tipo de eventos? ¿Tienen necesidad y/o ganas de recibir formación? ¿Perciben la importancia de esos talleres? ¿Serán incluso contraproducentes esos talleres?

La experiencia ha demostrado que tratar de convertir en expertos en diversidad biológica a todos los políticos y los responsables de la toma de decisiones puede ser inútil, y que es más productivo aceptar su nivel de conocimientos e intereses y centrarse en encontrar el mejor modo de hacer incluir la diversidad biológica en sus programas. Para ello, las dos modalidades principales son la comunicación formal y la comunicación informal.

## LA COMUNICACIÓN FORMAL

---

La comunicación formal es el intercambio de información que se ajusta a la normativa aplicable a las relaciones formales entre organizaciones, o entre organizaciones y particulares. Es útil para establecer transacciones y declaraciones claras y precisas, y puede consistir en cartas, contratos y artículos, así como en alocuciones vertidas en reuniones oficiales y registradas en sus actas. He aquí un ejemplo: una carta del Ministro de Medio Ambiente a sus colegas o a los miembros del Parlamento.

Las conversaciones y reuniones oficiales son fórmulas para comunicar de modo formal el CDB, sus Protocolos, las EPANB o un tema concreto sobre diversidad biológica.



## COMBINAR LA COMUNICACIÓN INFORMAL CON LA COMUNICACIÓN FORMAL

---

Para poder lograr nuestras expectativas respecto de los políticos, suele ser útil combinar la comunicación formal con la informal. He aquí algunos ejemplos de comunicación informal:

- Una conversación breve antes de una reunión del Consejo de Ministros o del Parlamento.
- Una carta personal, un mensaje de correo electrónico, o una llamada telefónica.
- La publicación de un artículo en una revista que suelen leer los responsables de la toma de decisiones.
- Una comida de alto nivel para los responsables de la toma de decisiones. Estas ocasiones se aprovechan para que una personalidad destacada realice una breve alocución sobre la importancia de un tema específico sobre la biodiversidad. Al final, se invita a las personalidades políticas a un taller especial en el que se abordarán más pormenorizadamente las consecuencias normativas.

## FOMENTAR LA VOLUNTAD POLÍTICA

---

Para lograr metas y objetivos internacionales, los Gobiernos deben ratificar y aplicar tratados internacionales. La ratificación es el consentimiento explícito de un Estado para estar vinculado jurídicamente por un tratado, mientras que la aplicación significa que un Estado ha tomado las medidas necesarias para hacer que el tratado sea operativo a nivel nacional.

Ambas acciones, la ratificación y la aplicación, exigen una comunicación eficaz, ya sea dentro del Gobierno, en los equipos o con las partes interesadas. Asimismo, requieren una voluntad política suficiente para generar el apoyo y la toma de decisiones de mayor nivel necesarios.

Esta [hoja informativa](#) proporciona más información sobre cómo convertirse en Parte del Protocolo de Nagoya.

Es posible que para muchos países formular e implementar estrategias y políticas sobre diversidad biológica se haga muy cuesta arriba. Los puntos focales nacionales suelen hacer frente a cambios de gobierno y prioridades encontradas, y a una falta general de voluntad política. En tales situaciones, las estrategias de comunicación y participación pueden ser más importantes que los documentos científicos y la planificación descendente.



## CONSEJOS

### Fomentar la voluntad política para cuestiones relacionadas con la diversidad biológica

#### Pregúntese: ¿qué elementos sí funcionan?

Una posible estrategia es fijar la atención en lo que da buenos resultados. Ninguna situación es completamente imposible, y es sumamente probable que potenciando lo que ya funciona se logren buenos resultados. ¿Cómo aplicar al problema que se trata de resolver elementos de historias positivas conocidas?

#### Céntrese en lo que desea lograr

Medir el impacto de la comunicación es fácil si se tiene claro lo que se quiere conseguir: un cambio de comportamiento en un público destinatario específico. Una vez que se identifica el actor principal, p. ej., el Ministerio Regional de Medio Ambiente para un proyecto regional de desarrollo en un país concreto, los siguientes pasos quedan claros: el Ministro debía acudir a la inauguración y tomar la decisión de asignar personal al proyecto durante un período de dos años. La tarea que queda por delante es centrarse en idear estrategias con las cuales convencer al Ministro de hacer precisamente eso.

#### Emprenda, renueve, repita

La comunicación no es un proceso de sentido único. La forma más eficaz de superar la resistencia, generar identificación con el asunto e idear nuevas soluciones es escuchar y crear un espacio para el debate. Algunas estrategias sobre diversidad biológica y procesos de planificación ponen menos énfasis en los datos científicos y más en los procesos de participación y están logrando resultados sorprendentes. En Francia, más de 400 personas se reunieron para definir la nueva dirección que tomaría el país en materia de diversidad biológica. En Alemania, en una conferencia similar los actores interesados transmitieron un mensaje claro al Gobierno: «más gente, no más papeles».

Adaptado de [European strategies to rally political will for biodiversity conservation](#), UICN (2011)



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Cómo promover la ratificación

- Identificar quién está involucrado en la toma de decisiones
- Reunir información y formular hipótesis sobre lo que estas personas saben, sienten y hacen respecto a su asunto relacionado con la diversidad biológica
- Averiguar qué información específica necesitan saber los diferentes individuos o grupos acerca de su asunto
- Aclarar quién puede o debería proporcionar ese tipo de información
- Determinar cómo, dónde y cuándo se podría presentar mejor la información a los tomadores de decisiones
- Asegurarse de que la información está siendo presentada y entendida como se pretende
- Aclarar qué papel desempeñan o deberían desempeñar los medios en esta parte del proceso
- Trabajar con organismos regionales o continentales para promover la voluntad política a nivel nacional

Adaptado de la Iniciativa para el Desarrollo de Capacidad sobre APB, [Comunicación estratégica para APB](#) (2016)





## CONSEJOS

### Cómo comunicar sobre el Protocolo de Nagoya

La comunicación eficaz con los órganos nacionales responsables de la ratificación y aplicación del Protocolo de Nagoya puede implicar:

- Vincular el Protocolo de Nagoya y APB con intereses nacionales más amplios, como conservar la diversidad biológica o promover una economía verde
- Vincular el Protocolo de Nagoya y APB con otras metas internacionales, como la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (este [documento de políticas](#) puede ser de ayuda)
- Explicar qué grupos nacionales específicos se pueden conseguir a través de la ratificación/aplicación, como PICL, instituciones nacionales de investigación, etc.
- Adaptar o hacer uso de los [materiales de concienciación existentes](#) para permitir que las instancias decisorias adopten decisiones fundamentadas sobre APB y el Protocolo de Nagoya

### ¿ESTÁ USTED REALMENTE GENERANDO VOLUNTAD POLÍTICA? EVITE LAS TRAMPAS EN LA COLABORACIÓN

Al trabajar con representantes gubernamentales en la formulación o implementación de estrategias y políticas relacionadas con la diversidad biológica, es importante asegurarse de que el proceso mantenga el rumbo. Si no se realiza una vigilancia cuidadosa, lo que aparenta ser una colaboración productiva no siempre lleva al pleno cumplimiento de los objetivos. Esté atento a eventuales trampas en la colaboración como las siguientes, y resuélvalas inmediatamente:

- **Palabras vacías:** el Gobierno no plasma los compromisos asumidos en medidas concretas.
- **Captura por la élite:** grupos ciudadanos influyentes dominan el diálogo con el Gobierno y acallan otras voces.
- **Exclusión de las partes críticas:** el gobierno interactúa sobre todo con grupos que están de acuerdo con las ideas imperantes, e ignora a las voces críticas.
- **Cooptación:** los grupos que llegan a estar muy cercanos al Gobierno o a sus procesos pueden perder legitimidad o debilitar la conexión con aquellos a quienes representan.
- **Represalias contra ciudadanos:** los grupos no evalúan los riesgos que corren las personas por cuestionar posturas del Gobierno.

Extraído de [From Political Won't to Political Will: Building Support for Participatory Governance](#), publicación de Carmen Malena, Kumerian Press, Civicus (2009)



# Captar la participación de periodistas y medios de comunicación

## ¿Cuál es la importancia de los medios de comunicación?

La opinión pública es un elemento importante para influir en las políticas. Puede llegar a ser muy poderosa y ejercer así presión sobre los responsables de la toma de decisiones y el sector privado para que cambien sus políticas y prácticas.

Los medios de comunicación –gráficos, audiovisuales y digitales– son instrumentos importantes para informar a grandes secciones de la población y estimular el diálogo sobre un tema de la sociedad. La prensa comprende a quienes intervienen en la publicación de periódicos y revistas de noticias, así como a quienes trabajan en medios audiovisuales o digitales.

La tarea de trabajar con la prensa es importante. Para poder saber cómo captar la atención de la prensa por un tema de su interés es importante comprender el universo de los medios de comunicación.

En países con una gran diversidad biológica y que se sienten orgullosos de sus recursos naturales los medios de comunicación pueden ejercer cierta influencia en la toma de decisiones. Su papel también es importante para promover cuestiones relacionadas con la diversidad biológica y animar a los gobiernos a hacer lo propio. Los medios de comunicación pueden apelar al orgullo nacional mediante la publicación o la difusión de información sobre la naturaleza con una perspectiva positiva.

## TENDENCIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

---

El sector de los medios de comunicación utiliza una amplia gama de métodos para difundir información ambiental a todas las audiencias. Los métodos varían entre países y regiones, e incluso en un mismo país.

En Asia, África o América Latina, en especial en las zonas rurales remotas, la radio sigue siendo la fuente de información más importante.

En un mismo país puede haber un gran contraste entre los medios de difusión disponibles en las zonas rurales y en las zonas urbanas; ello viene determinado por la rápida difusión de innovaciones como Internet, los teléfonos móviles y los teléfonos “inteligentes” en zonas urbanas.

### La competencia por la atención de la gente es enorme

La «anarquía de la información» existente en Internet ha afectado al sector de la información. Los medios de comunicación ya no actúan como filtro de la información para el público en general. El consumidor controla cada vez más qué elige para leer o mirar y puede navegar en la amplia gama de canales de televisión disponibles en busca de programas de su interés. Por lo que respecta a Internet, puede buscar las noticias recientes en una gama de periódicos y de emisoras de radio y televisión de todo el mundo.

## LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

---

### ¿Qué piensan los expertos en diversidad biológica de los medios de comunicación?

Muchos expertos en diversidad biológica, en particular los científicos, creen que los medios de difusión pueden y deben tener un papel más influyente destacando la importancia de la biodiversidad en la sociedad, y moldeando más positivamente la visión y la postura del público en favor de la conservación.



Algunos expertos en diversidad biológica ven en la prensa a enemigos que carecen de interés en la biodiversidad, cuya postura respecto de ella es sesgada, y que privilegian noticias y estilos de vida perniciosos para la biodiversidad. Para poder captar el apoyo de los medios a la promoción de la diversidad biológica es preciso superar estas ideas.

## Tendencias tecnológicas en los países emergentes y en desarrollo

La población de los países emergentes y en desarrollo es cada vez más dependiente de Internet y los teléfonos inteligentes. Una encuesta realizada en 2015 en 29 países emergentes y en desarrollo reveló que:

- Más de la mitad de las personas adultas encuestadas utilizan Internet.
- Casi la tercera parte de la población tiene un teléfono inteligente. Sin embargo, en África, el uso de estos dispositivos guarda estrecha relación con la capacidad de leer en inglés.
- Las redes sociales tienen más aceptación en Oriente Medio y América Latina que en los Estados Unidos y Europa. Casi nueve de cada diez jordanos, indonesios, filipinos y venezolanos declaran utilizar redes sociales.
- El acceso a Internet guarda gran relación con los ingresos nacionales per cápita, pero los países de ingresos medios están acercándose rápidamente a la saturación total de Internet.
- La generación del milenio está convirtiéndose en la primera en la que el uso de Internet es casi universal. En las economías emergentes, las personas de entre 18 y 34 años tienen más probabilidades de utilizar Internet y tener un teléfono inteligente, que las de 35 años o más.

Extraído de [Spring 2015 Global Attitudes Survey](#), Pew Research Centre (2016)

### ¿Qué problemas afrontan los medios de comunicación?

Internet ha aumentado brutalmente la competencia en los medios. Los canales de televisión nuevos compiten con los canales clásicos y con la Internet. Los jefes de redacción de los periódicos están desbordados de información y sin embargo padecen la continua caída de suscriptores y anunciantes. Como el objetivo comercial es vender periódicos, lo que buscan es información que les ayude a hacerlo.

Los medios de comunicación convencionales también tienen que vérselas con una creciente fragmentación de la audiencia. Más y más personas obtienen las noticias no de unas pocas fuentes convencionales, sino de sus pares, a través de los canales de noticias y comentarios de las redes sociales.

### ¿Cómo abrirse paso? ¿Qué contenidos atraen?

Comprender la presión a la que están sometidos los medios de comunicación pone de relieve el desafío de hacer llegar al público la información sobre la biodiversidad. Las noticias sobre la diversidad biológica tienen que competir con el terrorismo, los conflictos, los temas sociales, la economía, la política local y los deportes en los medios de difusión.

En los países desarrollados, los «antiguos medios de comunicación», como periódicos y emisiones televisivas, pierden cada vez más audiencia a manos de las emisiones o periódicos gratuitos difundidos a través de las redes sociales e Internet. La gente lee apenas el 10 por ciento del contenido de un periódico, y ve menos del 0,1 por ciento de lo que ofrece la televisión.



En los países con una gran biodiversidad, como el Brasil, los temas ligados a la diversidad biológica siguen figurando entre los de mayor interés. Ello facilita la publicación o difusión de reportajes sobre el medio ambiente, siempre y cuando sean del agrado del público.

Por el contrario, la mayor parte de la población de los países en desarrollo percibe la pérdida de la biodiversidad como «triste, pero qué le vamos a hacer», porque el hecho ocurre en otra parte. Se percibe una falta de control sobre la posibilidad de limitar la pérdida de la biodiversidad, de modo tal que estos temas tienen más probabilidades de ser sustituidos por sucesos de horror más cercanos, como accidentes nucleares o actos de terrorismo, o incluso por contenidos sobre el cambio climático.



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Cómo entablar relación con los medios

- Averigüe los nombres y datos de contacto de las personas que se ocupan de contenidos sobre medio ambiente, conservación, ciencia o salud en cada medio de comunicación.
- Invite a esas personas a los eventos, para que puedan comprender mejor los temas y conocer a personajes interesantes.
- Invite a periodistas a hacer viajes sobre el terreno para que puedan vivir de primera mano la experiencia de la biodiversidad.
- Comprenda y acepte que los periodistas tendrán un nivel de conocimientos inferior al suyo en la esfera de la diversidad biológica.
- El caudal de trabajo de un(a) comunicador(a) no deja margen para mucho estudio.
- Explique las cosas claramente al periodista.
- Evite un tono didáctico o discursivo. Los/las periodistas son muy veloces y aprenden mucho más rápidamente de lo que se cree.
- Adopte un criterio a largo plazo para forjar una relación con los periodistas y los medios de difusión. Abórdelos con frecuencia, realice un seguimiento de los contenidos que producen, guarden o no relación directa con el tema de su interés, y opine sobre ellos.

La mejor forma de granjearse un espacio en los medios es entablar una relación franca y receptiva con los periodistas; así pues, para captar su interés, invítelos y facilíteles informes científicos o material de antecedentes antes de las reuniones. De ser posible, antes de una reunión dé una breve sesión de información a la prensa sobre los temas específicos de ese evento.

Los gráficos, como mapas, diagramas, fotografías o vídeos, son muy importantes para los medios de comunicación. Trate de ser ingenioso en el uso de las imágenes. Las imágenes sobre la biodiversidad suelen ser sumamente adecuadas para la televisión; si facilitamos filmaciones de calidad es más fácil conseguir que la historia sea difundida. Cabe reiterar la importancia de una buena relación con los periodistas de televisión y los productores de cine para motivar a las redes de medios de comunicación a producir y difundir programas sobre la naturaleza y la conservación.



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Cómo elaborar contenidos de interés para los medios sobre temas relativos a la diversidad biológica

■ **El factor proximidad:** un/a periodista prefiere cubrir un evento que tiene lugar en su zona, pues los lectores prefieren leer algo sobre su localidad, antes que historias sobre países lejanos. Esto es lo que en los medios se denomina «*la regla de los muertos por kilómetro*»: Una persona que es asesinada a un kilómetro de distancia, equivale a 4000 personas asesinadas a 4000 kilómetros de distancia. La proximidad también puede ser geográfica, cronológica, social y psicoafectiva.

■ **El factor identificación:** menos del dos por ciento del total de la cobertura gráfica aborda temas ambientales debido a la dificultad de que los lectores se identifiquen con la conservación. Para dar más relieve a la historia, quienes se dedican a la comunicación sobre temas ambientales procurarán poner un rostro o un interés humano detrás de la historia o los mensajes.

■ **El factor novedad:** las noticias consisten en hechos nuevos. Lo de hoy interesa más que lo de ayer, pero menos que lo de mañana. Una noticia es como una mariposa: es bonita pero muere a los dos días.

■ **El factor sorpresa:** según una encuesta reciente, una persona recuerda solo el siete por ciento de un noticiero de televisión apenas dos horas después de la transmisión. La mayoría de las veces, recuerda lo que le sorprendió por una u otra razón. La reflexión utilizada en las escuelas de periodismo para ilustrar este hecho es: «*Si un perro muere a un hombre, no es noticia. Si un hombre muere a un perro, se convierte en noticia*».

■ **El factor narrativo:** esto se aplica particularmente a los reportajes interpretativos. Un mensaje, ya sea ambiental, político o humanitario, es más efectivo si se explica mediante una historia. Por ejemplo, no conviene decir que un río está gravemente contaminado, sino contar la historia de una tribu de pescadores cuya existencia misma se ve amenazada por la pérdida de peces causada por la gran contaminación del río.

Josué Anselmo, antiguo responsable de medios de comunicación de la UICN





## LA IMPORTANCIA DE LOS VIAJES AL TERRENO

---

En países con una gran biodiversidad, las noticias más importantes proceden del interior, no en las ciudades. Es posible que un periodista establecido/a en una ciudad importante no comprenda plenamente la importancia de la biodiversidad mientras no vaya allí donde está la acción. Sin embargo, por lo general, los medios de comunicación no destinan muchos recursos a viajes a lugares lejanos para dar cobertura a historias sobre la diversidad biológica. Una buena solución es proponer a los profesionales de la comunicación atractivas incursiones al terreno, patrocinadas por organizaciones respetadas dedicadas a cuestiones de biodiversidad. Estos viajes pagados ofrecen la posibilidad única de un viaje para que el/la periodista vaya en busca de argumentos atractivos para varias historias, sin que se lo impida la habitual falta de fondos de las agencias de noticias.

Sufragar los gastos de los billetes de avión, el transporte local, el alojamiento y las comidas de los periodistas y jefes de redacción de medios gráficos y visuales ayuda a salvar el primer obstáculo que impide la difusión de una historia sobre la biodiversidad: la falta de financiación de los desplazamientos para informar sobre la biodiversidad de lugares lejanos.

Los viajes financiados al terreno representan:

- Una oportunidad única de viaje para el/la periodista.
- Una historia impactante para el medio de difusión, sin desembolso alguno.
- La posibilidad de que los/las periodistas comprendan mejor los temas en cuestión.
- Más atención de los medios hacia los temas relacionados con la diversidad biológica y las organizaciones que patrocinan los viajes

Asegúrese de invertir en periodistas y jefes de redacción capaces, interesados y motivados para idear historias. Asimismo, recuerde que el viaje no es garantía de que la historia resultante sea buena o positiva.



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Viajes al terreno para periodistas

#### Antes del viaje

- Seleccione un grupo de periodistas (entre 4 y 20) que estarían personalmente interesados en viajar y en escribir sobre el lugar de destino.
- Consulte su disponibilidad para viajar en las fechas previstas de viaje.
- Envíe una carta de invitación formal al director de la publicación, indicando el carácter personal de la invitación para el/la periodista de su elección.
- Prepare el material relacionado con el viaje, como hojas de datos, mapas, gráficos, fotografías o filmaciones en vídeo.
- Confirme la participación varias veces, específicamente, antes de comprar los billetes de avión, y uno o dos días antes de la partida.

#### Durante el viaje

- Tan pronto como sea posible, comunique el programa a los/las periodistas y distribuya el material correspondiente.
- Evite cuidar excesivamente a los participantes o manipular sus intereses. Actúe con honestidad y entienda que los periodistas aprecian su libertad.

- Organice reuniones oficiosas entre los periodistas y los líderes locales, recalando siempre los temas enmarcados en la historia y sus principales actores interesados.
- Anime a los participantes a conversar y dialogar. Están de viaje pero no de vacaciones, y deberían emplear los momentos libres para aprender e intercambiar ideas.
- Organice una reunión final antes de abandonar el terreno, e invite a los participantes a pronunciarse sobre las ventajas y desventajas del viaje. Evite ponerse a la defensiva y escuche todos los comentarios; le servirán para planificar futuros viajes.

#### Después del viaje

- Explique a los participantes que tienen plena libertad para escribir lo que deseen sobre el tema, y póngase a su disposición para cualquier información adicional.
- Solicite el envío de una copia del artículo publicado o difundido por radio, del vídeo difundido, o un enlace electrónico hacia el artículo publicado; lo necesitará para su propio informe.
- Manténgase en contacto con todos/as los/las periodistas que participaron en el viaje, y asegúrese de que cuentan con todo el material necesario para elaborar un buen reportaje o artículo.

Aportación de Haroldo Castro, miembro del Comité Directivo de la CEC/UICN



## CÓMO PROCEDER EN CASO DE REPORTAJES NEGATIVOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si considera que la historia difundida o publicada es «mala prensa», no cierre la puerta al autor o autora. Llámelo/a, propóngale otras historias y ofrézcale más material. Evite la confrontación sobre la historia divulgada.

### Cómo evitar la tergiversación de una historia

En gran medida, una historia resulta tergiversada cuando quien da cuenta de ella no ha tenido tiempo o capacidad suficientes para redactar un texto correcto. Para evitar sucesos de este tipo:

- Trabaje con periodistas de su confianza y con quienes tenga una buena relación.
- Comparta toda la información de que disponga sobre el tema.
- Facilite un comunicado de prensa exponiendo los temas concisamente, y una carpeta de prensa completa con mapas, gráficos, fotografías, datos y diagramas.

### Cómo evitar que los/las periodistas o jefes de redacción simplifiquen demasiado o alteren las historias

Tras la difusión de un artículo de trama sencilla facilite uno con más sustancia para que se publique al día siguiente. Dicho texto podría ser un artículo de opinión o un editorial, ya que al día siguiente de la publicación de un artículo los redactores buscan a especialistas que ahonden en el tema.



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Cómo redactar un comunicado de prensa

Un comunicado de prensa debe tener un fuerte ángulo noticioso, ser claro, conciso y breve.

Directrices para redactar un comunicado de prensa:

- Emplear un lenguaje no técnico y redactar 400 palabras y siete párrafos como máximo.
- Incluir un elemento o contexto humano.
- Facilitar ejemplos concretos, idealmente con cifras e indicar siempre proporciones utilizando frases como «que equivale a...»
- 1.º párrafo: ángulo noticioso en el encabezamiento; indicar claramente la fuente en la introducción.
- 2.º párrafo: desarrollar la idea principal.
- 3.º párrafo: introducir una cita directa que sustente la idea principal.
- 4.º párrafo: incluir algunos antecedentes como contexto.
- 5.º párrafo: introducir una segunda cita si fuese menester.
- 6.º párrafo: dar mayor perspectiva y visión de futuro.
- Incluir el nombre y los datos de contacto de la persona que se encargará de responder con presteza.

Josué Anselmo, antiguo responsable de prensa de la Unidad de Comunicación de la UICN



# Modelos de referencia sobre cómo fomentar la participación para impulsar cambios y medidas concretas

## ETIOPÍA: CAPTAR EL INTERÉS DEL GOBIERNO CONVIRTIENDO LO MUNDIAL EN LOCAL

---

La región de Gambella es una de las pocas zonas de Etiopía con una densa superficie forestal natural, muchos ríos de cauce perenne, y llanuras. Recientemente, la región ha sido el foco de atención de los medios de comunicación nacionales e internacionales debido a la proliferación de inversiones agrícolas a gran escala.

Se celebró un taller para funcionarios del Gobierno del ámbito regional, para concienciar y capacitar a los órganos encargados de hacer cumplir la ley, los organismos de justicia y las autoridades de la administración de la estructura gubernamental en relación con la legislación nacional e internacional, las políticas, las estrategias y disposiciones institucionales, así como con los movimientos y acontecimientos internacionales relacionados con el medio ambiente y el cambio climático.

La discusión se centró en la vinculación entre la legislación nacional e internacional sobre conservación de la naturaleza y los sistemas de gobernanza. Se compararon fórmulas de política e institucionales con las prácticas y experiencias regionales vigentes en el terreno, a la luz de las disposiciones nacionales e internacionales.

Asimismo, se abordaron las causas y consecuencias del cambio climático, la dinámica mundial que ha sumido en la vulnerabilidad a los ciudadanos de un país pobre en desarrollo, y sus alternativas para luchar contra el cambio climático.

En un momento, el debate arrancó un «¡vaya!» a los participantes.

Un alto funcionario del Gobierno presente en el taller regional pidió la celebración de otra reunión de seguimiento y concienciación que congregara a funcionarios gubernamentales de los niveles federal y regional, inversores que trabajan en la región y representantes de las comunidades, para reunirse y analizar los temas en cuestión.

Un funcionario de la oficina de medio ambiente, cambio climático y bosques de la región admitió que en el pasado se habían autorizado inversiones en las tierras sin que se realizara ninguna evaluación del impacto ambiental, según lo previsto por la ley. Anunció que la práctica sería interrumpida, y que en el futuro se pondría la debida atención en dichas evaluaciones como condición previa para cualquier inversión.

Extraído de [The event is like a day break – The beginning of a shift in our attitudes toward nature](#), MELCA-Etiopía (14 de junio de 2016)



## NAMIBIA: APROVECHAR LA AGENDA 2030 PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE PARA CREAR UNA VOLUNTAD POLÍTICA DE CARA A LA IMPLEMENTACIÓN DE APB

Namibia es desde hace mucho tiempo un país líder en la región de África a la hora de impulsar las negociaciones mundiales en materia de APB desde las Directrices de Bonn de 2002. También se han hecho grandes avances a nivel nacional mediante instituciones innovadoras, como el Comité Provisional de Bioprospección, un organismo que representa a múltiples partes interesadas en APB, creado en 2007.

Tras las elecciones de 2015, el nuevo Gobierno namibio abanderó la visión de «no dejar a nadie atrás» de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Al colaborar con los parlamentarios, el Ministerio de Medio Ambiente y Turismo preparó un resumen del potencial de desarrollo socioeconómico de APB para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente los relacionados con la seguridad alimentaria, las infraestructuras resistentes, la biodiversidad marina y terrestre. Se pueden establecer vínculos entre APB y las cuestiones de empoderamiento de la comunidad, mitigación de la pobreza, seguridad alimentaria, empleo rural, adaptación al cambio climático, pequeñas y medianas empresas, desarrollo industrial, investigación y desarrollo, comercio y transferencia de la tecnología. Estos vínculos contribuyeron a fomentar la concienciación y aceptación entre los parlamentarios sobre el proyecto de ley en materia de APB en Namibia, poniendo de manifiesto la utilidad de adaptar los enfoques de comunicación a los intereses de la parte interesada objetivo y relacionando los objetivos de la diversidad biológica con la agenda medioambiental más general.

Adaptado del Boletín informativo para alumnos del curso IDLO-SCDB, primera edición, noviembre-diciembre de 2016.

Para obtener más información sobre los vínculos entre APB y los ODS, consulte el [documento de política](#) elaborado por la Iniciativa para el desarrollo de capacidad sobre APB.

## PAÍSES BAJOS: COLABORACIÓN CON LOS RESPONSABLES DE LA TOMA DE DECISIONES PARA QUE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA SE INCLUYA EN LA AGENDA NEERLANDESA

La Comisión Nacional de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza en los Países Bajos es una ONG al servicio de los miembros neerlandeses de la UICN, el Gobierno y otras ONG. Años atrás creó el «Grupo de Trabajo de La Haya» encargado de mantener intercambios oficiosos y del diálogo sobre temas internacionales en materia de conservación y sus aspectos políticos y socioeconómicos. Este grupo se reúne cuatro veces al año en La Haya, cerca del Parlamento.

El Grupo de Trabajo está formado por parlamentarios y sus asistentes, funcionarios públicos, expertos, y representantes de ONG dedicadas a la conservación. Su presidente es el actual presidente del Consejo Económico y Social de los Países Bajos.

La Comisión Nacional de la IUCN en los Países Bajos plantea temas para la discusión ya incluidos, o que deberían estarlo, en la agenda política del país. Para animar a las partes a hablar francamente, no se elaboran actas de las deliberaciones, sino que se elabora un resumen sin citar nombres, conforme a las normas de Chatham House.

El Grupo de Trabajo ha demostrado ser una herramienta útil para suministrar a los miembros del Parlamento una visión de las diferentes perspectivas sobre asuntos que sustentan sus procesos de toma de decisiones. A partir de estos diálogos, en 2005 se presentó una moción parlamentaria para propiciar la creación de una estructura financiera sobre los parques naturales en territorios holandeses de ultramar.

Este Grupo de Trabajo también propició el apoyo del Gobierno de los Países Bajos a la iniciativa de proteger las turberas de Kalimantanán central. Otro ejemplo de la influencia del Grupo de Trabajo ha sido el desbloqueo de la decisión sobre una decisión gubernamental para la compra de productos forestales certificados para los planes de viviendas públicas.

Entrevista con Pieter van de Gaag, Asesor Superior, Netherlands Committee for IUCN y Secretario del Grupo de Trabajo de La Haya, [www.iucn.nl](http://www.iucn.nl)



# Técnicas de trabajo en red

El trabajo en red proporciona formas informales y formales de saber qué está pasando, quién está haciendo qué y cuándo. Trabajando en red usted puede encontrar formas de mantener las cuestiones relacionadas con la diversidad biológica en la agenda de grupos clave y apoyarles.

Trabajar en red le permite coordinar actividades, reducir la duplicación de esfuerzos y apoyar a muchas personas que pueden colaborar de forma constructiva con usted.

Las redes también pueden ayudar a apoyar a otros para que encuentren o establezcan conexiones en vez de tener que hacer llamadas telefónicas en frío a personas que no conocen.

## AVERIGUAR QUIÉN MÁS ESTÁ TRABAJANDO EN CUESTIONES RELACIONADAS CON LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA: SEGUIMIENTO

---

El seguimiento es una actividad importante para los puntos focales nacionales y los profesionales en materia de diversidad biológica que les ayuda a identificar quién más está trabajando en cuestiones relacionadas con la diversidad biológica. El seguimiento les permite saber:

- Qué iniciativas pertinentes se están desarrollando a nivel local.
- Qué iniciativas pertinentes ha emprendido el Gobierno a diferentes niveles.
- Qué actividades han emprendido ONG nacionales e internacionales, universidades, museos de historia natural, etc., para aumentar la concienciación sobre cuestiones relacionadas con la diversidad biológica.
- Quiénes son los contactos clave y cómo llegar a ellos.

El seguimiento de actividades relacionadas con la diversidad biológica se puede realizar mediante:

- Búsquedas en línea.
- Periódicos, revistas y boletines informativos.
- Páginas y publicaciones de medios sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.).
- Documentos e informes de proyectos, folletos y materiales educativos, como por ejemplo: [Tracking Key Trends in Biodiversity Science and Policy](#) (Seguimiento de tendencias clave en la ciencia y las políticas de diversidad biológica). (UNESCO, 2013).
- Visitas a instituciones, ONG e iniciativas locales para conocer su trabajo.
- Asistencia a conferencias y eventos relacionados con la diversidad biológica.
- Reuniones oficiosas con colegas y pares.
- Reuniones periódicas con ONG.
- Comprobación de calendarios de eventos.

La información recopilada mediante la labor de seguimiento debe ser almacenada y gestionada de manera eficiente con el fin de poder acceder a ella fácilmente y que esté lista para usarla o divulgarla a terceros. Uno de los aspectos importantes del seguimiento es almacenar y actualizar los nombres y las direcciones de personas clave.





## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Dónde hacer un seguimiento de actividades de CEPA

Las actividades para mejorar los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de las audiencias en cuestiones relacionadas con la diversidad biológica son realizadas por:

- Museos de historia natural.
- Parques zoológicos y jardines botánicos.
- Centros de visitantes de humedales y parques nacionales.
- ONG nacionales e internacionales.
- Organismos donantes de ayuda al desarrollo.
- Departamentos, ministerios y otros organismos gubernamentales.
- Escuelas y grupos de jóvenes o de estudiantes.
- Universidades y centros de formación.
- Cadenas de televisión, emisoras de radio, periódicos y revistas.
- Comunidades locales.
- Instituciones religiosas.
- Organizaciones de ayuda humanitaria.
- El sector privado (implicado en el turismo, la ordenación de los recursos naturales y proyectos de multinacionales).
- Las comunidades científica y empresarial (que participan en cuestiones relativas al acceso y la participación en los beneficios como usuarios de recursos genéticos).

### ¿CÓMO SE TRABAJA EN RED?

El trabajo en red se puede desarrollar en diferentes situaciones: en Internet, en los pasillos de las empresas, en conferencias profesionales y ferias de muestras, en los ascensores, incluso de paso por aeropuertos y estaciones de ferrocarril. Para trabajar en red se requieren buenas aptitudes sociales y la oportunidad de hacer contactos.

Para sacar el máximo partido de sus esfuerzos para trabajar en red, empiece por considerar a todas las personas de su red según su interés y poder para hacer cambios que contribuyan a los objetivos que usted tiene relacionados con la diversidad biológica. Aquellas personas con un alto poder e interés para hacer cambios son importantes para usted y debe colaborar estrechamente con ellas.

Para obtener orientación sobre cómo evaluar el interés y el poder relativos de personas de su red, eche un vistazo a las herramientas que figuran en esta [guía de comunicación estratégica para el acceso y participación en los beneficios](#).



## ¿QUÉ OPORTUNIDADES EXISTEN PARA TRABAJAR EN RED?

---

Las redes pueden tener muchas formas dependiendo de su propósito. Las más comunes son las redes de información. Sin embargo, si se quiere fomentar un cambio a favor de la conservación de la diversidad biológica, por ejemplo, las redes más importantes son las que están orientadas a estimular la reflexión y el aprendizaje.

### **Eventos o grupos de trabajo en red a través de Internet**

El trabajo en red a través de Internet consiste en debates, el intercambio de conocimientos especializados y prácticos y diálogos en línea orientados a tareas específicas. Las interacciones pueden consistir en reuniones, debates, chats, seminarios web, videoconferencias o mensajes instantáneos que permiten a los miembros interactuar en zonas geográficas muy amplias a bajo coste.

### **Eventos o grupos de trabajo en red por la diversidad biológica**

Se trata de eventos presenciales que por lo general están abiertos a todos los profesionales del Gobierno y de la sociedad civil. Las redes aprovechan eventos generales para interactuar, por ejemplo la inauguración de una exposición en un museo de historia natural, el lanzamiento de una campaña de diversidad biológica o el Día de la Diversidad Biológica.

### **Eventos especiales de trabajo en red dedicados a la CEPA**

Estos eventos son reuniones presenciales en las que los profesionales participantes centran su interés en la CEPA. Se comparten experiencias, recursos, ideas y contactos, contribuyendo así a mejorar las actividades y aptitudes de todo el mundo y promoviendo la colaboración. En estos eventos se pueden acordar medidas destinadas a mejorar las condiciones para la CEPA, como por ejemplo cambios en la política o la organización de actividades de creación de capacidad de manera conjunta. Entre estos eventos se incluyen talleres de CEPA, conferencias de educadores y educadoras y actividades de redes de CEPA.



## LISTA DE VERIFICACIÓN

## Oportunidades para colaborar en la labor de CEPA

Oportunidad	Colaborar con	Valor agregado
<b>Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible</b>	Ministerio de Educación, Universidades a distancia, Comités de la UNESCO	La diversidad biológica como elemento central del desarrollo sostenible
<b>Convención de Ramsar</b>	Centros de educación sobre los humedales, ministerios de medio ambiente, zonas protegidas y ONG	La diversidad biológica como concepto genérico y «panorama general»
<b>CMNUCC</b>	Ministerios de Medio Ambiente, WWF y ONG	La diversidad biológica como indicador de cambio y de adaptación
<b>Reducción de la pobreza</b>	Organizaciones de cooperación para el desarrollo u organizaciones de socorro en casos de catástrofe	Servicios de los ecosistemas, generación de ingresos y prevención de futuros gastos en reparación
<b>Turismo</b>	Asociaciones de dueños de hoteles y operadores turísticos	La diversidad biológica como único argumento de venta para el turismo
<b>Eventos, p. ej. el Día de la Diversidad Biológica, el lanzamiento de la versión actualizada de una EPANB, el Día Mundial del Medio Ambiente</b>	Oficina del primer/a ministro/a, presidente/a o ministro/a de Medio Ambiente, ONG, Parques zoológicos, Museos de historia natural, Escuelas, Zonas protegidas	La diversidad biológica como herencia para las futuras generaciones, servicios de los ecosistemas y prevención de futuros gastos en reparación
<b>Reuniones del CDB</b>	Otras Partes signatarias del CDB, organizaciones y partes interesadas	Intercambio de conocimientos y recursos, información y experiencias



## EJEMPLO

### Formato para el seguimiento

Puede mantener sus actividades de seguimiento organizadas utilizando una simple hoja de cálculo de Excel. La columna con las direcciones de correo electrónico puede ser copiada para distribuir un boletín informativo por correo electrónico. Podría utilizar los siguientes encabezados:

- Cuestión relacionada con la diversidad biológica.
- Lugar.
- Organización.
- Nombre del contacto.
- Información del contacto.
- Sitio web.
- Publicación, productos, proyectos, eventos.
- Fecha de la última actualización de la información.
- Observaciones.



# Alianzas y colaboración

Las alianzas, ya sea dentro de un Gobierno o entre Gobiernos, con comunidades locales, fundaciones, ONG, empresas e incluso personas influyentes, pueden acelerar las medidas relacionadas con la diversidad biológica, como la conservación de la diversidad biológica. Las alianzas reúnen las habilidades, perspectivas, contactos y recursos de diversas partes interesadas, movidas por una visión o una meta compartida. Las alianzas ayudan a crear capacidades, estimulan la innovación y motivan a actuar.

En el contexto específico de acceso y participación en los beneficios, las alianzas también son fundamentales. Posibilitan el entendimiento mutuo, basado en la imparcialidad y la equidad, entre el proveedor de los recursos genéticos o los conocimientos tradicionales asociados a ellos y el usuario de dichos recursos o conocimientos.

## Algunas características clave para el éxito de las alianzas

- Motivos de primera importancia para unir los esfuerzos.
- Una visión común.
- Realización de una labor más significativa que compartir información.
- Claridad en cuanto a lo que cada parte espera obtener de la alianza.
- Mecanismos claros para tomar las decisiones de la alianza.
- Aprender a trabajar juntos mientras se es flexible para cambiar y adaptarse a través de la experiencia.
- Buena comunicación transparente.
- Comunicación de los resultados de la alianza a otros.
- Seguimiento y evaluación conjuntos de la alianza.
- Respeto y confianza entre los socios.



## CÓMO FACILITAR LA INTEGRACIÓN DE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA EN LAS POLÍTICAS DE OTROS SECTORES

Para incluir las cuestiones relacionadas con la diversidad biológica, incluido APB, en la agenda de otro ministerio se precisa establecer buenas relaciones y encontrar terrenos comunes en los que cooperar. Es importante que la interacción no se perciba como una justificación para pasar las obligaciones de una persona a otra. Aprender la forma de trabajar de la otra persona y su sector requiere tiempo, paciencia y atención.



### LISTA DE VERIFICACIÓN

#### Integración de la diversidad biológica en todas las políticas y acciones de otros sectores

- |   |   |
|---|---|
| <p><b>1. Definir objetivos claros de la integración</b></p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aclare con la mayor concreción posible los resultados que espera.</li> <li>▪ Analice los procedimientos de toma de decisiones de su propio ministerio, la posición de este en el Gobierno y su reputación en la sociedad.</li> <li>▪ Haga un esquema de las obligaciones jurídicas y las consecuencias políticas de la integración.</li> <li>▪ Elabore un plan para implementar la integración.</li> </ul>   |
| <p><b>2. Identificar puntos de vista e intereses conflictivos</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifique a las partes interesadas más relevantes de otros ministerios y la sociedad.</li> <li>▪ Analice y entienda sus intereses, responsabilidades, valores y opiniones.</li> <li>▪ Evalúe y gradúe los diversos conflictos (que pudiera haber).</li> <li>▪ Identifique oportunidades de colaboración (por ejemplo, en relación con el desarrollo socioeconómico, la gestión de cuencas hidrográficas, los programas forestales).</li> </ul>   |
| <p><b>3. Entablar un diálogo efectivo y abierto</b></p>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrolle el respeto y la aceptación entre los diversos ministerios (y secciones/departamentos dentro de cada ministerio o que dependan de él).</li> <li>▪ Consulte a las partes interesadas antes de tomar las decisiones finales.</li> <li>▪ Piense en cambiar sus propias actitudes y considere a otras partes interesadas como socios en vez de enemigos.</li> <li>▪ Constate los hechos conjuntamente.</li> <li>▪ Acuerde procedimientos para intercambiar información.</li> </ul> |
| <p><b>4. Idear alternativas beneficiosas para todos</b></p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organice una sesión de lluvia de ideas para identificar posibles opciones beneficiosas para todos.</li> <li>▪ Considere las opciones en vista de los problemas y las oportunidades.</li> <li>▪ Coopere en la creación de un paquete que satisfaga los principales intereses de cada grupo.</li> </ul>  |





### 5. Idear criterios conjuntamente para evaluar el éxito

- Establezca un diálogo para establecer criterios con los que evaluar objetivamente las opciones políticas.
- Centre el debate en la cuestión, no en actitudes o puntos de vista personales.

### 6. Utilizar partes neutrales como facilitadoras

- Identifique personas neutrales para que faciliten los debates.
- Formule las responsabilidades del facilitador antes de iniciar el debate.
- Identifique el proceso más eficaz para la facilitación.
- Implice a partes neutrales durante la implementación de los resultados de las negociaciones.

### 7. Crear una imagen pública positiva

- Formule una estrategia completa para los medios de comunicación de masas, teniendo en cuenta todos los canales viables.
- Establezca proactivamente contactos con los medios de comunicación.
- Anticipe cómo va a adaptar su estrategia para los medios de comunicación de masas en el caso de publicidad negativa.

### 8. Organizar el seguimiento, evaluación y una continuación del diálogo

- Acuerde una planificación de la interacción futura y cómo se va a supervisar el progreso.
- Identifique las responsabilidades para cada tarea.
- Acuerde los procedimientos para la evaluación conjunta y la continuación de las negociaciones.
- Ofrezca opiniones y comentarios positivos sobre la negociación y las decisiones.
- Mantenga contacto mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos y oportunidades sociales.

## COLABORACIÓN CON SOCIOS INTERNACIONALES

Las organizaciones internacionales dedicadas a la diversidad biológica suelen tener acceso a la mejor información científica, experiencia y práctica disponibles en todo el mundo. También están bien situadas para considerar cómo se pueden implementar nuevos enfoques e iniciativas a nivel nacional e incluso local. Trabajar con organizaciones internacionales también puede dar visibilidad a las iniciativas locales, atrayendo así financiación y acción.

Actualmente la cooperación internacional en pro de la diversidad biológica muestra tendencia a favorecer intercambios entre pares y la externalización masiva de conocimientos y prácticas. Por ejemplo, el movimiento [#NatureForAll](#) es una coalición de base amplia integrada por socios que representan a diversos sectores (salud, urbano, zonas protegidas, comunicaciones, tecnología, educación, artes, turismo, ciencia, juventud, etc.) uniendo fuerzas para generar nuevas ideas y técnicas con el objetivo de sensibilizar y facilitar experiencias y conexiones con la naturaleza. Este movimiento promueve la colaboración entre socios no tradicionales, reconociendo que la variedad de perspectivas y experiencias es en sí misma un activo valioso.

REGRESAR AL  
OBJETIVO 2

AVANZAR AL  
OBJETIVO 3



## OBJETIVO 3

### Involucrar a los pueblos indígenas y comunidades locales (PICL) y grupos interesados relevantes

#### Cómo fomentar la participación para impulsar cambios y medidas concretas

Cómo hacer participar al público en general

Individualizar y captar a las partes interesadas

Captar la participación de los pueblos indígenas y las comunidades locales

Captar la participación de las empresas

Captar la participación de instituciones de investigación, el mundo académico y colecciones *ex situ*

Inspirar cambios de comportamiento y fortalecer la capacidad

Modelos de referencia sobre cómo fomentar la participación para impulsar cambios y medidas concretas

#### Cómo colaborar en pro de la diversidad biológica

Técnicas de consulta

Alianzas y colaboración los con pueblos indígenas y las comunidades locales



# Cómo hacer participar al público en general

La participación del público es un método al que gobiernos, organizaciones y comunidades de todo el mundo recurren para mejorar sus decisiones. La participación se basa en principios democráticos y abarca a quienes se ven afectados por esas decisiones. La idea de “participación” tiene muchas dimensiones, desde informar y consultar a la población hasta poder participar de manera efectiva en la toma de decisiones.

La participación aparenta ser una vía más compleja y lenta pero ofrece más probabilidades de que la sociedad haga suyo el deseo de unos determinados cambios, pues estos ya gozan de más aceptación. A largo plazo esta vía puede ser más ágil y más sostenible porque la gente asume la responsabilidad de sus decisiones. La otra ventaja es que el intercambio de conocimientos diferentes incentiva la imaginación.

## FORMAS DE PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO

En muchos lugares, la participación del público es un requisito legal. A menudo, el modelo de participación adopta la forma de sesiones o procedimientos con el público, para motivar comentarios y conocer las opiniones.

Además de estos procedimientos participativos formales, hay una serie de modalidades de participación colaborativa que no suelen estar sujetas a requerimientos legales, si bien se eligen por su eficacia. Las intervenciones en materia de comunicación, educación y conciencia del público forman parte de la esencia de estas modalidades. El cuadro siguiente ilustra las características de las diferentes modalidades de participación.

	Sesiones con el público	Procedimientos de evaluación y comentarios	Collaborative participation modes
¿Es obligatorio?	Suelen ser un requisito legal	Procedimientos de evaluación y comentarios	Modalidades de participación colaborativa
¿Qué se debate?	La propuesta del Gobierno	La propuesta del Gobierno	Ninguna propuesta, sino el tema
¿Quiénes son las partes?	El Gobierno frente a los ciudadanos	El Gobierno frente a los ciudadanos	Los ciudadanos y otros actores que pudieran necesitarse
¿Quiénes participan en el debate?	Fervientes proponentes, opositores, grupos de interés, actores acérrimos	Los grupos interesados exponen por escrito y en detalle sus comentarios	Todos los actores gozan del mismo trato en el debate
¿Cuál es el procedimiento?	Muy poco tiempo para las declaraciones	Se realizan sesiones con el público en las que se aclaran los comentarios	Proceso de creación de redes, investigación conjunta, y resolución de problemas
¿Hay posibilidades de debatir?	No hay intercambios con los expertos gubernamentales	No hay posibilidad de debate entre quienes formulan comentarios	Son esenciales el diálogo y el fortalecimiento de la capacidad
¿Cómo se manejan las preguntas o los comentarios?	Los ciudadanos no tienen derecho a obtener una respuesta a las preguntas.	Los expertos del Gobierno responden a cada comentario	La calidad del proceso depende de la educación y la difusión
¿Cuánto tiempo y dinero se necesita?	Presupuesto relativamente bajo; escaso tiempo requerido	Presupuesto relativamente bajo; mayor tiempo requerido	Previsión presupuestaria y de tiempo considerable



## MECANISMOS DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN

---

Para potenciar la participación del público, los puntos focales nacionales y los profesionales de la diversidad biológica pueden tratar de desarrollar [mecanismos de intercambio de información nacionales accesibles, como un mecanismo de facilitación](#) donde la información se genera a partir de distintas fuentes: Gobierno, instituciones de investigación y de enseñanza, industria, organizaciones no gubernamentales (ONG) y particulares. Dichos mecanismos deben establecer la participación amplia y el acceso fácil como máximas prioridades.

Para atender a las necesidades de participación del público, es preciso saber qué tipos de preguntas tienen los principales usuarios y, en consonancia, ordenar por epígrafes la información. Incluso el lenguaje utilizado al difundir los epígrafes ha de ser el del usuario final, evitando la «jerga» de los expertos.

En cuanto al Protocolo de Nagoya, el Centro de Intercambio de Información sobre APB se desarrolló como una plataforma central gestionada por la Secretaría del CDB para intercambiar información sobre acceso y participación en los beneficios. El objetivo del [Centro de Intercambio de Información sobre APB](#) es proporcionar acceso a información facilitada por cada país que sea pertinente para la aplicación del Protocolo. Está diseñado para permitir principalmente a las Partes, pero también a los países que no son Partes, PICL, organizaciones internacionales y organizaciones no gubernamentales, instituciones de investigación y empresas, proporcionar información en un repositorio mundial organizado. Visite la [página web](#) del Centro de Intercambio de Información sobre APB para saber más sobre lo que hace, a quién está destinado y qué tipo de información está disponible a través de este mecanismo.

## IDEAS PARA CAPTAR EL INTERÉS DEL PÚBLICO POR LOS INFORMES SOBRE DIVERSIDAD BIOLÓGICA

---

- Presentar un resumen del informe o del tema, utilizando un lenguaje claro y ajeno al argot.
- Crear un sitio web interactivo.
- Trabajar con intermediarios, como museos de historia natural, centros de visitantes, jardines zoológicos y ONG defensoras de la conservación, para organizar eventos conexos.
- Preparar comunicados de prensa y eventos para radio o televisión.
- Elaborar resúmenes destinados a diferentes audiencias, como niños, estudiantes, empresas.

## ELEMENTOS PARA LOGRAR SESIONES SATISFACTORIAS CON EL PÚBLICO

---

Muchos gobiernos invierten, antes y después de las sesiones con el público, en educación intensiva y campañas de divulgación, y también en procedimientos de evaluación y comentarios.

Entre los elementos útiles para llevar a cabo sesiones satisfactorias con el público se pueden incluir:

- Creación previa de redes con los principales grupos interesados.
- Campañas de divulgación para dar a conocer las alternativas a la población.
- Grupos de discusión e investigaciones para diagramar las opiniones, los puntos de resistencia y las ideas.
- Proyectos piloto para analizar soluciones y alternativas favorables para todos.
- Publicidad e información previas sobre las sesiones con el público.
- Sesiones con el público cercanas a los lugares de residencia de los ciudadanos afectados.
- Facilitadores/as imparciales para moderar las discusiones.
- Material pedagógico para escuelas y centros de educación no formal.
- Amplias sesiones de información a la prensa y publirreportajes.



## TIPOS DE PARTICIPANTES DEL ÁMBITO PÚBLICO

En toda comunidad habrá diversos niveles de participación con las cuestiones que se planteen. Al colaborar con la comunidad, tendrá que saber (y prever) las diferentes respuestas que recibirá del grupo destinatario, incluso de los más fieles defensores de la causa.

Potenciales participantes	Perfil
Actores con intereses propios	Preocupados solamente por cuestiones que les afectan directamente; no sienten ninguna obligación más general de aportar algo a la sociedad.
Simpatizantes miembros de la comunidad	Interesados en las cuestiones que afectan a sus respectivas comunidades; necesitan ver resultados concretos; prefieren ayudar de forma individual.
Activistas en los márgenes	Sienten necesidad de aportar a la sociedad, pero ello no se traduce en actuaciones; no sienten espíritu de liderazgo.
Activistas de la comunidad	Centrados en ayudar activamente a su comunidad; sienten la necesidad de aportar a la sociedad.
Activistas motivados por algún tema	Centrados en cuestiones sociales más generales; sienten la responsabilidad de ayudar a los demás, sin importar cuán lejos estén ellos.
Eruditos	Interesados en cuestiones nacionales y económicas; disfrutan de actividades que les permiten intercambiar opiniones sobre temas que les interesan.
Simpatizantes sin protagonismo	El grupo más amplio. Creen que deben ayudar a los demás, y que el mejor modo de hacerlo es seguir a las organizaciones y a quienes tienen experiencia.

Adaptado de [Activists, Pundits and Quiet Followers: Engaging the public in social issues](#) (2010), McKinsey&Company.

Según los estudios, un apreciable porcentaje de población de todos los segmentos comienza a involucrarse por una única cuestión que incide en ellos o en algún miembro de la familia. Sin embargo, otro factor impulsor casi igualmente importante es la comunicación oral; muchas personas comienzan a involucrarse cuando un miembro de una organización defensora, un amigo o un familiar les habla del tema directamente.

Las cuestiones ambientales como la biodiversidad tienden a atraer a una base diversa de simpatizantes en la que ningún segmento es predominante; sin embargo, una quinta parte serán simpatizantes sin protagonismo. Por lo tanto, es importante:

- Idear diversos métodos para que los simpatizantes colaboren y se instruyan
- Comunicar claramente los temas y los problemas
- Dar instrucciones claras con respecto a la forma en que los simpatizantes pueden ayudar
- Incluir una gama de actuaciones, incluso algunas que no requieran una interacción de gran protagonismo

Adaptado de [Activists, Pundits and Quiet Followers: Engaging the public in social issues](#) (2010), McKinsey&Company.



## LAS CONSIDERACIONES DE GÉNERO AL COPARTICIPAR CON EL PÚBLICO

---

Todos los temas relacionados con la pobreza, la seguridad alimentaria, la enseñanza, el empleo y el crecimiento económico, así como con los conocimientos, valores, posturas y necesidades asociadas con la diversidad biológica tienen dimensiones de género. Al coparticipar con el público en general en torno a la causa de la pérdida y la conservación de la diversidad biológica, analice si los factores siguientes tienen que ver con sus grupos destinatarios:

- Diferencias en el acceso de las mujeres y de los hombres a los recursos biológicos, al control sobre los mismos y a su utilización, que podrían estar condicionando la gestión de los recursos.
- Diferencias entre grupos sociales basadas en la clase, raza, etnia, edad, género o situación socioeconómica, nivel de instrucción, competencias, intereses y prácticas en relación con la diversidad biológica y su utilización.
- Diferencias en las necesidades de las mujeres y de los hombres, y en su vulnerabilidad ante la pérdida de la diversidad biológica, el cambio climático y los desastres naturales.
- Desigualdades de derechos y responsabilidades entre mujeres y hombres ante los recursos biológicos.
- Desigualdades entre la participación y el compromiso de mujeres y de hombres en las actividades de gestión de los recursos biológicos.

**IMPORTANTE:** Recuerde que las mujeres y los hombres no constituyen grupos homogéneos. Asegúrese de que toda declaración sobre la condición, las prioridades, necesidades e intereses de los hombres y de las mujeres se haya ideado pensando en reflejar las realidades de sus grupos destinatarios.





## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Las consideraciones de género al idear mensajes para el público

#### Consideraciones iniciales:

- ¿Se menciona y se tiene en cuenta en el material la perspectiva de las mujeres y las niñas?
- ¿Refleja el material la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer como elementos transversales?
- ¿Especifica la información de antecedentes suministrada en el material que las mujeres constituyen un grupo interesado importante?
- Si la información guarda relación con un evento, actividad o iniciativa destinados a captar la participación de la población, ¿se especifica la importancia de la igualdad de participación entre mujeres y hombres? ¿De qué modo se alienta la participación igualitaria?

#### Contenido:

- ¿Qué roles de género transmiten los mensajes?
- ¿Refuerzan los mensajes la desigualdad en cuanto a roles o estereotipos de género? (Por ejemplo, ¿perpetúa el mensaje un prejuicio reduccionista sobre el rol de la mujer como madre o cuidadora, sin hacer referencia alguna a sus necesidades individuales?)
- ¿Incluyen los mensajes y el material modelos positivos acerca del rol de la mujer?
- ¿Incluyen modelos positivos acerca del rol de los hombres?
- ¿Presentan los mensajes a las mujeres en un rol positivo en tanto que protagonistas de peso y agentes del cambio?
- ¿Reflejan los mensajes y el material una conciencia de las desigualdades, los desequilibrios de poder y la diferencia en

el acceso a los servicios que padecen las mujeres y otros grupos vulnerables?

- ¿Reflejan los mensajes que se tienen en cuenta las diferentes necesidades, roles, responsabilidades y limitaciones de las mujeres y de los hombres?
- ¿Se adecúan los mensajes a las necesidades y circunstancias de las mujeres y los hombres?
- ¿Los mensajes, los conceptos, las actividades y los productos tienen en cuenta la carga de trabajo, el acceso a la información y los servicios, así como el grado de movilidad de las mujeres y de los hombres?

#### Lenguaje y redacción:

- ¿Es el lenguaje imparcial desde el punto de vista del género?
- ¿Es el lenguaje fácilmente comprensible para las diversas audiencias?
- ¿Se redactan los mensajes sobre las mujeres expresando sus opiniones?
- ¿Se plasma la perspectiva de género también en las traducciones a otros idiomas?

#### Ilustraciones:

- ¿Reflejan las ilustraciones imágenes positivas de las mujeres y de los hombres en diversos roles (en el hogar, en el trabajo)?
- ¿Evitan las imágenes reforzar los estereotipos y prejuicios de género?

#### Comunicación de los mensajes:

- ¿Se han tomado medidas para promover el acceso igualitario a la información?



# Individualizar y captar a las partes interesadas

Las partes interesadas son personas o grupos a los que un tema determinado les afecta. Captar su participación exige entablar una relación que promueva sus intereses comunes.

En el caso de partes interesadas en temas relacionados con la diversidad biológica, primero se debe decidir lo que se quiere obtener de la colaboración con cada grupo interesado.

Quando la parte interesada es...	Hay que...
Cliente	Satisfacerlo y ocuparse de sus intereses
Copartícipe en el diálogo	Generar entendimiento mutuo
Productor de ideas	Analizar alternativas viables que apoyen los propios intereses
Coproductor de políticas	Trabajar juntos para idear soluciones que ambos puedan respaldar
Encargado/a de elaborar programas	Promover los intereses de las bases y asegurarse de que se atiendan
Parte corresponsable	Diseñar en colaboración un modelo conjunto de gestión
Responsable de tomar decisiones	Asegurarse de que esa parte cuenta con la información y la determinación de apoyar sus intereses

Conviene señalar que los agentes que intervienen en los procesos de acceso y participación en los beneficios (APB) pueden diferir de los que generalmente son objetivo de la comunicación sobre cuestiones sobre la diversidad biológica. En particular, APB puede incluir a ejecutivos de negocios que participan en actividades de investigación y desarrollo en diversos sectores (agricultura, horticultura, farmacéutica, cosmética, biotecnología, etc.), científicos e investigadores que participan en la utilización de recursos genéticos, así como pueblos indígenas y comunidades locales, todos los cuales pueden tener objetivos e intereses diferentes en el proceso.

Un proceso consultivo flexible e iterativo puede ayudar a los encargados de la formulación de políticas a adaptarse a las realidades científicas, tecnológicas y empresariales en rápida transformación. Un proceso periódico de consultas con las principales partes interesadas (empresas, el ámbito académico, comunidades y otros grupos) puede ayudar a los Gobiernos a hacer frente a un entorno complejo y cambiante. Diferentes países tendrán diversos niveles de participación de las partes interesadas; algunos pueden tener, por ejemplo, una comunidad científica o empresarial más activa, mientras que otros pueden hacer mayor hincapié en las consultas intergubernamentales. No obstante, la mayoría de los países tendrán una comunidad académica y de investigación, así como una comunidad empresarial local interesadas en los recursos genéticos (aunque la magnitud y el carácter del uso por parte del sector privado de los recursos genéticos varían enormemente de un país a otro). Es importante que dichos intereses se integren en el proceso consultivo de APB.

Adaptado de SCDB (2012): [Bioscience at a Crossroads. Access and Benefit Sharing in a Time of Scientific, Technological and Industry Change](#) (Las ciencias biológicas en una encrucijada. El acceso y la participación en los beneficios en un momento de cambios científicos, tecnológicos e industriales).



## CÓMO ESTABLECER LA PRIORIDAD DE CADA PARTE INTERESADA

- **Elabore un listado de los principales actores interesados de todos los sectores**, desde las altas esferas gubernamentales hasta el nivel local y comunitario, para identificar quién debería intervenir en el proceso de aplicación, teniendo en cuenta los sectores clave en los que las actuaciones podrían tener un impacto (positivo y negativo) significativo.
- **Evalúe qué tipos de políticas, reglamentaciones, sistemas financieros y de gobernanza ya están en vigor** para mejorar la participación de los actores interesados. Se trata de determinar los planes y las estrategias pertinentes que tal vez ya incluyan elementos susceptibles de participación de los actores interesados, a fin de promover sinergias y reducir las concesiones.
- **Establezca prioridades a la hora de seleccionar potenciales actores interesados:**
  - Dar prioridad a los actores públicos y privados más *influyentes*.
  - Dar prioridad a los actores públicos y privados que más *afectados* se verían.
- **Estudie pormenorizadamente la selección principal de actores interesados** y señale los cargos e intereses superpuestos y los posibles conflictos.
- **Determine posibles alianzas, colaboraciones y sinergias entre sectores**, y defina el modo de forjarlas.

Adaptado de PNUD. [Multi-Stakeholder Decision-Making: A Guidebook for Establishing a Multi-Stakeholder Decision-Making Process to Support Green, Low-Emission and Climate-Resilient Development Strategies](#) (2012)

## CAPTAR LA PARTICIPACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS MEDIANTE LÍDERES DE OPINIÓN

No todos los miembros de un grupo interesado son iguales. Por ello, es importante individualizar al líder o líderes de opinión de cada grupo. Entablar relación con ellos y hacerlos participar en la planificación de las intervenciones reduce al mínimo el riesgo de que las partes interesadas terminen por no cooperar.

Cabe recordar que los líderes de opinión pueden no ser expertos en diversidad biológica, pero cuyas ideas y opiniones son dignas de respeto.

### Los líderes de opinión son aquellas personas...

- a las que otras se sumarán (por ejemplo, personalidades apasionadas por la diversidad biológica)
- con muchas esferas de interés diferentes
- que gozan de confianza por el valor de la información que poseen
- que forman parte de muchas redes variadas
- con capacidades e interés en establecer conexiones para interconectar a quienes podrían beneficiarse si entran en contacto



## CAPTAR LA PARTICIPACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS MEDIANTE INNOVADORES/AS

Para que las partes interesadas accedan a cambiar una idea o un comportamiento es preciso que algún compañero o una personalidad influyente de ese grupo demuestren por qué hay que cambiarlos. Con frecuencia, las ideas nuevas son abrazadas por personas imaginativas –los así llamados «innovadores»– y luego se extienden por toda la sociedad. Las personas innovadoras tienden a adoptar ideas o comportamientos nuevos en función de diversos factores como los siguientes:

- Si consideran que la ventaja relativa de la innovación es mejor que la idea a la cual sustituye, en términos de beneficios económicos, prestigio social, conveniencia o gusto.
- La medida en que la idea es compatible con los valores y prácticas vigentes.
- La sencillez y facilidad de la idea.
- La posibilidad de poner a prueba la idea de forma limitada.
- La facilidad de constatar los resultados de una innovación.

La divulgación de toda innovación, ya se trate de conceptos o de tecnología, suele comenzar por un grupo muy reducido de personas a las que se denomina innovadores o pioneros, grupo al que usted dedicará sus primeros esfuerzos. Otros miembros de la sociedad esperan a ver qué pasa. Si los primeros esfuerzos arrojan resultados, es posible que otras personas sigan el ejemplo. A medida que con el tiempo la nueva idea cobra más y más aceptación, se llega a un punto clave en el que un 16 por ciento de la población hace suya la innovación<sup>1</sup>.

**Los innovadores:** El planteamiento de comunicación primero se centra en el pequeño grupo de innovadores o pioneros. Los innovadores ayudan a diseñar un planteamiento, y someten a prueba la idea o tecnología en cuestión, para luego dar su opinión sobre la mejor forma de adaptarla a la situación determinada. Los líderes de opinión del grupo interesado pueden ayudar a seleccionar a los pioneros y captar su interés por el nuevo planteamiento.

**Los primeros seguidores:** Después de los innovadores, el siguiente grupo que adopta la innovación es el de los “primeros seguidores”. Es posible que estas personas tengan un nivel de instrucción superior a la media y teman menos los riesgos. Para animar a más personas a adoptar la innovación, se utiliza la comunicación bidireccional para intercambiar ideas y aclarar las dudas que pudieran surgir en el grupo de los primeros seguidores. Un método valioso para generar apoyo para el planteamiento es la enseñanza entre pares, mediante la demostración.

**La mayoría precoz y la mayoría tardía:** Cuando alrededor del 16 por ciento del grupo interesado ha adoptado la nueva idea, la situación ya es propicia para lanzar una campaña a gran escala, que intensifique la adopción de la innovación, y captar así a un grupo aún mayor (la **mayoría tardía**, que sucede a **la mayoría precoz**). A esta altura, es evidente qué tipo de información e incentivos se necesitan para superar los obstáculos que pueden interponerse a la nueva práctica. Si no se alcanza el umbral del 16 por ciento, la innovación relacionada con la biodiversidad se limitará a unos pocos proyectos experimentales.

**Los escépticos:** Naturalmente, no todos hacen el esfuerzo de adaptarse, y quedan rezagados respecto de las tendencias sociales. En esos casos, podría ser necesario regular para lograr el cambio.

1 Basado en la teoría de la Difusión de Innovaciones, de Everett Rogers, *Diffusion of Innovations* (1995, edición de 2003).



## ANÁLISIS DE LOS PROCESOS CON VARIAS PARTES INTERESADAS

La idea de los procesos con varias partes interesadas surge de la imposibilidad de que un único grupo resuelva los problemas más complejos. La única alternativa es reunir en un mismo diálogo a quienes tienen interés en el tema, y captar las diferentes ideas de los científicos, miembros de la comunidad, agricultores, ambientalistas, expertos en economía, encargados de formular políticas y políticos, en un diálogo. En un proceso con varios actores es posible exponer, someter a debate y evaluar las diferentes ideas, situaciones y opciones, adoptar decisiones, implementar medidas, así como aprender desde la reflexión sobre las intervenciones.

Tales procesos suponen trabajar con todas las complejidades propias del modo de interacción de las personas, cultural, social, política y económicamente. La dinámica de un conjunto de partes interesadas representa algo más que la «animación de un taller». Más bien se trata de diseñar y gestionar un proceso que puede durar varios años, en el que hay relaciones de poder y conflictos, incorporando puntos de vista científicos y de la comunidad, capacitando más a los interesados para que puedan participar efectivamente a la vez que se crea un clima institucional de apoyo. De hecho, estos procesos plantean nuevas formas de gobernanza y de aprendizaje social.



### EJEMPLO

#### Los «cafés del conocimiento» de Guyana para varias partes interesadas sobre APB

En Guyana, se diseñaron los cafés del conocimiento como puntos de encuentro con formatos flexibles para permitir que grupos de personas tengan una conversación abierta, respetuosa y creativa sobre el acceso y la participación en los beneficios (APB). El documento de planificación para los cafés del conocimiento describía un resultado previsto para cada sesión, así como mensajes clave para compartir. Dichos mensajes indicaban las prioridades y los intereses nacionales a tener en cuenta para la implementación de APB en Guyana, como punto de partida para las conversaciones.

Los cafés del conocimiento tuvieron lugar durante tres días en el año 2012 y reunieron a varias partes interesadas para debatir y establecer un plan futuro para APB, y concluyó con una conferencia de prensa para presentar los resultados de la sesión a los ministerios pertinentes de Guyana.



## CONSEJOS

### Enfoques para la participación de las partes interesadas en los procesos de políticas

**Talleres y consultas.** Un enfoque común es organizar talleres que reúnan a grupos de partes interesadas objetivo para que expresen sus opiniones e inquietudes sobre la cuestión política. Se puede organizar una serie de talleres, inicialmente para recabar los puntos de vista de las partes interesadas y, después, centrarse en objetivos comunes y enfoques para abordar la cuestión.

**Materiales informativos y creación de capacidad.** Cuando las partes interesadas nacionales carecen de conocimientos o capacidad sobre la cuestión, un primer paso puede ser elaborar materiales informativos y programas de apoyo a la creación de capacidad. Estas actividades pueden ser fundamentales para garantizar que las partes interesadas hacen aportaciones significativas a los procesos de políticas.

**Grupos de trabajo.** Los grupos de trabajo integrados por varias partes interesadas se pueden crear para hacer participar oficialmente a una gran variedad de partes interesadas en el proceso de políticas. Estos grupos de trabajo pueden ser útiles para abordar cuestiones que afectan a diversos sectores que normalmente no están acostumbrados a trabajar juntos.

**Consultas en línea.** Las consultas en línea con duración limitada pueden resultar útiles para recopilar un amplio abanico de opiniones de manera eficaz y para identificar posibles partes interesadas. Estas consultas pueden estar respaldadas por documentos de debate o preguntas de evaluación para orientar mejor los comentarios y las opiniones hacia aspectos concretos de la política.

Adaptado de la serie de módulos de aprendizaje electrónico de SCDB-IDLO [“Establishing Legal Frameworks to Implement the Nagoya Protocol”](#) (2017).





# Captar la participación de los pueblos indígenas y las comunidades locales

La mayoría de los pueblos indígenas y las comunidades locales (PICL) viven en zonas donde se encuentra la inmensa mayoría de la biodiversidad del planeta. Los pueblos indígenas y las comunidades locales han cultivado y utilizado la diversidad biológica de manera sostenible durante miles de años; por lo tanto, han acumulado amplios conocimientos de sus entornos locales. Sus habilidades y técnicas proporcionan información valiosa a la comunidad mundial y un modelo útil para las políticas en materia de diversidad biológica. Asimismo, los conocimientos tradicionales que poseen los pueblos indígenas y las comunidades locales han contribuido a preservar, mantener e incluso aumentar la diversidad biológica esencial durante siglos.

Como poseedores de conocimientos tradicionales relacionados con los recursos genéticos, los pueblos indígenas y las comunidades locales son también socios clave en los procesos de acceso y participación en los beneficios (APB). Es necesario desplegar esfuerzos para aumentar la concienciación sobre los PICL con respecto a las cuestiones relacionadas con APB, en particular sobre el tema de los conocimientos tradicionales relacionados con los recursos genéticos y los recursos genéticos sobre los que han establecido derechos, y promover su intervención y participación en los procesos de políticas nacionales.



## ORIENTACIÓN DEL CDB

### Las directrices voluntarias Akwé: Kon

Las directrices voluntarias Akwé:Kon proporcionan asesoramiento útil para realizar evaluaciones de las repercusiones culturales, ambientales y sociales de proyectos de desarrollo que hayan de realizarse en lugares sagrados o en tierras o aguas ocupadas o utilizadas tradicionalmente por los pueblos indígenas y las comunidades locales, o que puedan afectar a esos lugares.

Las directrices incluyen posibles medidas, consideraciones generales y orientación sobre maneras y medios para asegurar la participación efectiva de los pueblos indígenas y las comunidades locales. Haga clic [aquí](#) para obtener más información sobre las Directrices Akwé:Kon.



## CAPTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS Y LAS COMUNIDADES LOCALES EN LOS PROCESOS DE POLÍTICAS DE DIVERSIDAD BIOLÓGICA

Los pueblos indígenas y las comunidades locales (PICL) son un grupo heterogéneo con estructuras de adopción de decisiones, procedimientos, valores e intereses variados. Los procesos jurídicos y de políticas que tratan cuestiones relacionadas con los pueblos indígenas y las comunidades locales deberían incorporar a los mismos de un modo que genere confianza y aceptación en las comunidades PICL para participar en actividades de diversidad biológica y APB y que permita un mejor entendimiento de las necesidades, los intereses y las circunstancias reales de los pueblos indígenas y las comunidades locales. Promover y lograr la participación de los pueblos indígenas y las comunidades locales es importante a nivel internacional, nacional y local para lograr los objetivos de las políticas.

Este [conjunto de herramientas](#) preparado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) contiene herramientas adaptables que pueden ayudar a mejorar y sistematizar la participación comunitaria en proyectos e iniciativas en materia de diversidad biológica.



### LISTA DE VERIFICACIÓN

#### Los desequilibrios de poder en los diálogos entre partes interesadas; preguntas a tener en cuenta

- ¿Es fácil para los pueblos indígenas y las comunidades locales ir al encuentro de las autoridades locales?
- ¿Es oída la voz de los pueblos indígenas y las comunidades locales en las reuniones de la comunidad?
- ¿Goza la comunidad de seguridad alimentaria?
- ¿Se sienten seguros los miembros de la comunidad viajando solos?
- ¿Pueden los miembros de la comunidad encontrar empleo sin demasiado problema?
- ¿Temen los representantes de los pueblos indígenas y las comunidades locales provocar medidas de represalia promovidas por el Estado contra sus representados?
- ¿Se siente la comunidad suficientemente representada en los órganos de toma de decisiones locales o nacionales?

Adaptado de Natural Justice, [Community Protocols Toolbox: Participatory Methodologies and Tools](#)



## Estrategias para que los pueblos indígenas y las comunidades locales participen de forma efectiva en reuniones internacionales

**Realice talleres locales, nacionales y regionales para compartir información y aumentar la visibilidad y la participación.** Entre 2009 y 2013 la Red de Mujeres Indígenas sobre Biodiversidad de Latinoamérica y el Caribe formó a miembros de varios pueblos indígenas de comunidades de Latinoamérica y el Caribe, el 80 % de los cuales eran mujeres y el 20 % hombres. Gracias a los talleres aumentó la visibilidad de las mujeres indígenas, la participación de los PICL y la concienciación y conocimientos de estos sobre el CDB.

**Colabore en la revisión de textos oficiales y ofrezca comentarios.** Celebre reuniones presenciales o virtuales (p. ej. a través de Skype) para acordar quién revisará qué, y celebre reuniones de seguimiento para plantear problemas, abordar preguntas y acordar una estrategia para participar. Prepárese para presentar una recopilación de los comentarios por escrito en las reuniones oficiales en las que se discutirán los textos.

**Cree un grupo de negociadores indígenas.** El Foro Internacional Indígena sobre Biodiversidad mantuvo una serie de debates antes de llegar a una posición coherente. El primer paso fue establecer un ambiente de trabajo basado en la confianza, el respeto y la solidaridad. A partir de ahí el grupo presentó una posición común con respecto a los textos oficiales a las Partes del CDB.

**Celebre reuniones con grupos oficiosos concretos según sea necesario** (p. ej. de jóvenes y mujeres) para debatir temas concretos, como puedan ser los recursos genéticos y los derechos sobre los conocimientos tradicionales, destacando las implicaciones específicas para cada grupo.

**Durante las reuniones formule respuestas y tome decisiones colectivas con rapidez y tranquilidad.** En la reunión de Montreal en 2010 los negociadores de los PICL decidieron abandonar la reunión porque el protocolo de participación había sido modificado y no tuvieron oportunidad de hablar. Pero finalmente regresaron a la sala de conferencias y presentaron sus preocupaciones, para las cuales recibieron apoyo de un grupo de países.

**Forme alianzas fuera del grupo.** Promueva sus intereses ante los delegados durante las negociaciones y colabore estrechamente con Gobiernos que entiendan y apoyen las cuestiones de los PICL. Asista a consultas y colabore con otros grupos en declaraciones que vayan a ser publicadas.

**Cree redes de presión en todo el mundo** para compartir estrategias de promoción de los intereses de los PICL ante Gobiernos concretos e intercambie documentos escritos que esbocen las posiciones de los PICL para guiar los debates a nivel internacional.

María Yolanda Terán, [The Nagoya Protocol and Indigenous Peoples](#), (El Protocolo de Nagoya y los pueblos indígenas) The International Indigenous Policy Journal (abril de 2016)



## CONSEJOS

# Cómo fomentar la participación de los PICL en los procesos de políticas

1. **Realizar un análisis de la situación e identificar las cuestiones críticas.** Esto debe implicar la identificación de posibles amenazas para los conocimientos tradicionales, posibles repercusiones de los regímenes y principios jurídicos existentes (p. ej., DPI, dominio público), leyes y prácticas consuetudinarias existentes para la gestión de los conocimientos tradicionales y posibles estrategias para proteger los conocimientos tradicionales.
2. **Utilizar procesos de adopción de decisiones tradicionales o locales existentes e instituciones** (la diversidad de los sistemas locales puede requerir un enfoque flexible) y crear vínculos entre estos y los procesos de adopción de decisiones gubernamentales.
3. **Los participantes deberían reflejar la diversidad cultural y social** de los poseedores de los conocimientos tradicionales, que puede incluir distintos grupos étnicos, agricultores, grupos de mujeres y curanderos tradicionales.
4. **Proporcionar información a los participantes** acerca de la política propuesta, las cuestiones en juego y la naturaleza del proceso político, utilizando las formas de comunicación adecuadas para un público indígena.
5. **Crear capacidad para tomar decisiones fundamentadas.** Las actividades de creación de capacidad deberían centrarse en esferas identificadas por los PICL, en particular en lo que respecta a sus derechos, opciones y oportunidades. Los materiales informativos deberían difundirse en las lenguas locales y utilizando los formatos adecuados para dicho público.
6. **Proporcionar apoyo financiero.** Los países deberían proporcionar apoyo financiero a las organizaciones de PICL para llevar a cabo consultas regionales y locales, inclusive para la formación de facilitadores indígenas, la preparación de materiales informativos y la celebración de reuniones de consulta y talleres.
7. A los representantes de los poseedores de conocimientos tradicionales se les debe conceder el **tiempo, los recursos y el apoyo técnico necesarios** para que puedan celebrar consultas más ampliamente entre sus pueblos, incluso a nivel regional y local, mediante procesos diseñados y facilitados por ellos mismos, de acuerdo con los procesos tradicionales de toma de decisiones.

Adaptado de K. Swiderska, [Stakeholder participation in policy on access to genetic resources, traditional knowledge and benefit-sharing. Case studies and recommendations](#) (2001)



## CONSEJOS

### Preparar y realizar consultas comunitarias

- Solicite la autorización de la estructura de gobierno local o autoridad tradicional para celebrar las reuniones de consulta
- Utilice los medios adecuados para tener en cuenta los niveles de alfabetización local
- Utilice centros comunitarios, escuelas, clínicas e iglesias o lugares de culto para distribuir información y celebrar reuniones
- Sea coherente con la información que proporciona. Si no sabe una respuesta, sea sincero y ofrézcase para averiguar más información
- Celebre consultas lo más ampliamente posible dentro de la comunidad. Esto podría incluir la celebración de reuniones con grupos específicos, como mujeres casadas, jóvenes y ancianos
- Pida las percepciones de las organizaciones comunitarias (CBO), ONG y otros actores que trabajen en la comunidad
- Trabaje con un grupo inicial para esbozar y analizar un proceso para llevar a cabo las consultas y las normas de participación

Adaptado de [Natural Justice \(2015\) Biocultural Community Protocols: A Toolkit for Community Facilitators](#).

## EMPODERAR A LOS PICL: PROTOCOLOS COMUNITARIOS

El término protocolos comunitarios abarca una amplia variedad de expresiones, reglas y prácticas generadas por las comunidades para establecer las formas de relación que esperan de otros interesados directos. Son una de las herramientas que pueden ayudar a las comunidades a interactuar con una serie de partes interesadas sobre cuestiones relacionadas con la diversidad biológica, el acceso y la participación en los beneficios o los conocimientos tradicionales. El Protocolo de Nagoya establece que las Partes deben apoyar, según corresponda, la elaboración de protocolos comunitarios por parte de los PICL.

Los protocolos comunitarios brindan a las comunidades una oportunidad para centrarse en sus aspiraciones de desarrollo en relación con sus derechos y para expresar cómo interpretan su patrimonio biocultural. Si consideran los vínculos entre sus derechos a la tierra, la situación socioeconómica actual, las preocupaciones ambientales, las leyes consuetudinarias y los conocimientos tradicionales, las comunidades se encuentran en mejores condiciones de determinar por sí mismas cómo negociar con diferentes actores. Al articular la información, los factores pertinentes y los detalles de las leyes consuetudinarias y las autoridades tradicionales, los PICL ayudan a otras partes interesadas a entender mejor los valores y las leyes consuetudinarias de la comunidad.

Los protocolos comunitarios pueden ayudar a abordar una variedad de cuestiones comunitarias. Pueden expresar una serie de temas importantes para las comunidades, pertinentes para la diversidad biológica, tales como la forma en que se pretende:

- Conservar la diversidad biológica
- Utilizar de manera sostenible los recursos biológicos fitogenéticos y zoogenéticos
- Gestionar la diversidad biológica local y obtener beneficios de esta
- Utilizar y proteger los conocimientos tradicionales y obtener beneficios de estos
- Brindar orientación sobre cómo obtener el «consentimiento previo y fundamentado», el «consentimiento libre, previo y fundamentado» o la «aprobación y participación», según las circunstancias nacionales, para acceder a los conocimientos tradicionales
- Asegurar que las leyes ambientales y otras leyes se hagan cumplir con arreglo a las leyes consuetudinarias y de conformidad con la legislación nacional
- Abordar el desarrollo sostenible en sus tierras

Adaptado de las [Directrices voluntarias Mo'otz Kuxtal](#), anexo a la decisión XIII/18.



Natural Justice ha elaborado el [Biocultural Community Protocols Toolkit](#), que contiene una serie de recursos y herramientas para comunicadores. Haga clic [aquí](#) para obtener más información.



## CONSEJOS

### Que los protocolos comunitarios sean accesibles y receptivos

- Haga que preparen los protocolos comunitarios en diferentes formatos (vídeos, fotos, teatro o juegos de rol) para aprovechar al máximo las tradiciones orales.
- Asegúrese de que los protocolos comunitarios estén siempre disponibles en las lenguas indígenas pertinentes.
- Elabore y valide los protocolos comunitarios colectivamente a lo largo de varios años con la participación de hombres, mujeres, jóvenes y ancianos.
- Asegúrese de que los protocolos comunitarios reflejen el tono, las condiciones y las aspiraciones pertinentes de los PICL con respecto a la investigación, las negociaciones sobre los recursos y conocimientos locales y el uso indebido de estos.

María Yolanda Terán, [The Nagoya Protocol and Indigenous Peoples](#), The International Indigenous Policy Journal (Abril de 2016)



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Dialogar con actores externos; preguntas a tener en cuenta por los pueblos indígenas y las comunidades locales

- ¿Cómo se organiza nuestra comunidad?  
¿Quiénes son nuestras autoridades y nuestros líderes?
- ¿A quién en nuestra comunidad debería dirigirse una empresa, un organismo gubernamental o un investigador para obtener acceso a nuestros conocimientos tradicionales o recursos genéticos?
- ¿Cuáles son los derechos nacionales e internacionales que deberíamos conocer?
- ¿Qué leyes y valores consuetudinarios corresponde aplicar?
- ¿Qué información nos gustaría conocer?  
¿Qué deberíamos preguntarles?
- Dependiendo de sus respuestas, ¿cómo haríamos, en tanto que comunidad, para tomar una decisión colectivamente?
- ¿De qué modo nos gustaría colaborar con ellos? ¿Cuáles serían las condiciones que pondríamos para dicha colaboración?
- Si tenemos preguntas sobre la información que nos han entregado, ¿a quién recurrimos? ¿Hay en nuestro país una autoridad independiente o un defensor del pueblo?
- ¿Qué tipo de beneficios serían sumamente útiles en el marco de nuestros planes de desarrollo más generales y nuestra visión de futuro?
- ¿Cómo sabremos lo que constituye una «distribución justa y equitativa de los beneficios»?
- ¿De qué modo reflexionaremos sobre el proceso y la repercusión de nuestras decisiones?

Natural Justice (2015), [Access and Benefit-sharing: E-Learning Series on International Frameworks that Support Indigenous Peoples, Local Communities, and Their Territories and Areas](#)





## CARTOGRAFÍA PARTICIPATIVA

---

Los mapas son una herramienta de comunicación muy importante para definir los derechos y las responsabilidades comunitarias. Durante los últimos 20 años, las comunidades han desarrollado enfoques participativos para elaborar mapas en muchos contextos, entre los que se incluyen:

- Identificar territorios consuetudinarios y zonas de utilización de recursos, incluidos los solapamientos con parques nacionales
- Resolver conflictos entre las comunidades acerca de las fronteras
- Registrar y salvaguardar lugares de importancia cultural y de valor sagrado y
- Aclarar las jurisdicciones de las instituciones locales sobre determinados recursos

La cartografía participativa permite que las comunidades visualicen información espacial sobre sus territorios y zonas, patrimonio cultural y sistemas de gestión de recursos. Asimismo, permite la combinación de conocimientos tradicionales y locales con datos adaptados y con referencias geográficas. Muchas comunidades consideran que la cartografía es un proceso empoderador que ayuda a reafirmar sus identidades y crear la cohesión comunitaria, la autoestima y el intercambio de información.

Adaptado de [Natural Justice: Biocultural Community Protocols: A Toolkit for Community Facilitators](#).



# Captar la participación de las empresas

Todas las empresas, independientemente de su tamaño, ubicación o sector, dependen de y tienen un impacto directo o indirecto en la diversidad biológica y los servicios de los ecosistemas a través de sus operaciones, cadenas de suministro o decisiones de inversión. Crear la «justificación económica en materia de diversidad biológica» es fundamental para conseguir un compromiso duradero y la integración de la diversidad biológica en la toma de decisiones empresariales. La colaboración con el sector privado es esencial para entender los desafíos a los que se enfrentan las empresas y la industria, y para evaluar su nivel de concienciación sobre las áreas clave de las políticas en materia de diversidad biológica a nivel local, nacional, regional o internacional.

Sectores como la agricultura, botánica, cosmética, farmacéutica y biotecnología son objetivos especialmente pertinentes para las comunicaciones nacionales sobre acceso y participación en los beneficios. Como usuarios de recursos genéticos, tal vez sea necesario que estos actores tengan que estar involucrados como posibles partes interesadas en la formulación de políticas de APB para que participen en la aplicación nacional en materia de APB desde el principio. Asimismo, las empresas deben ser conscientes de que pueden existir conexiones entre sus actividades y APB, y puede que haya que redoblar esfuerzos para cumplir con los requisitos de APB.

## ¿QUÉ ES UNA «JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA EN MATERIA DE DIVERSIDAD BIOLÓGICA»?

La diversidad biológica es un concepto difícil de comunicar. Si quiere que la diversidad biológica sea tomada en serio fuera del sector medioambiental, es fundamental presentar una «justificación económica en materia de diversidad biológica» convincente y creíble.

Una justificación económica en materia de diversidad biológica expone los fundamentos para situar la diversidad biológica en el centro de la toma de decisiones relativas a la inversión y a la empresa, en un lenguaje que los partidarios de los distintos sectores de la producción puedan entender. Una justificación económica debería convencerlos para adoptar medidas. Pone de relieve las **ventajas** de tener en cuenta la diversidad biológica (y los costes asociados) y los **riesgos** de seguir actuando como hasta ahora.

Esta [guía](#) expone consejos y tareas para preparar una justificación económica convincente en materia de diversidad biológica.



## POR QUÉ A LAS EMPRESAS DEBERÍA IMPORTARLES LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA

La creciente demanda de prácticas empresariales sostenibles y ajustadas a la ética ha aumentado la presión y la vigilancia sobre las empresas, para que mejoren su papel y su compromiso como agentes de la biodiversidad.

En el cuadro siguiente se exponen argumentos genéricos para la factorización de las consideraciones sobre la diversidad biológica en las operaciones empresariales.

Motivaciones	Repercusiones para la empresa
Prestigio	La interacción de una empresa con la biodiversidad puede tener un impacto importante en el prestigio de una organización. Una gestión acertada de la diversidad biológica puede ayudar a diferenciar a organizaciones y marcas en los mercados de productos competitivos y de capital. En cambio, si trasciende que una empresa no gestiona correctamente la diversidad biológica ello puede socavar apreciablemente su crédito comercial.
Licencia para operar	La obtención y preservación de la licencia formal (de los reguladores) y la licencia informal (de los actores interesados locales y no locales) para operar en gran medida depende de que la empresa gestione la biodiversidad con criterios de anticipación, y de su trayectoria en esta materia. Perder dicha licencia puede acarrear costos importantes, como interrupciones demoras y/o restricciones a largo plazo sobre las operaciones y oportunidades comerciales.
Seguridad de los suministros	En muchos sectores, para conseguir acceso continuo a recursos de la diversidad biológica, las empresas tienen que gestionar con destreza los riesgos y posibilidades en sus cadenas de suministro.
Mercados	Si las empresas demuestran adhesión a una buena práctica en materia de diversidad biológica pueden acceder y mantener el acceso a los mercados.
Capital	Los inversores están prestando cada vez más atención a los temas ambientales, sociales y de gobernanza.
Regulación	Es una ventaja competitiva ir más allá de los requisitos legales vigentes en materia de diversidad biológica y se trasciende la «curva regulatoria».
Personas	Un planteamiento de anticipación en materia de diversidad biológica puede ser un determinante significativo a la hora de captar, retener y motivar al personal.



## Crear una justificación económica en materia de diversidad biológica: opiniones de los consumidores

Desde 2009, la Unión para el Biocomercio Ético (UEBT, por sus siglas en inglés) ha llevado a cabo encuestas para evaluar la concienciación sobre la diversidad biológica y el interés en el abastecimiento ético en 16 países de todo el mundo. Los datos de 59 000 encuestados, recopilados entre 2009 y 2017, sugieren que:

- **Los consumidores esperan que las empresas actúen.** El 79 % cree que las empresas tienen la obligación moral de generar un impacto positivo en la sociedad, las personas y la diversidad biológica, desde un 72 % en el Reino Unido hasta un 89 % en Brasil. Sin embargo, la confianza en que las empresas presten gran atención al abastecimiento ético sigue siendo baja, desde un 17 % en Francia hasta un 54 % en Brasil).
- **Las medidas concretas y la sinceridad convencen a los consumidores.** La autenticidad y la sinceridad son fundamentales para convencer a los consumidores de los credenciales de abastecimiento ético de las empresas. La contribución activa a la conservación de la diversidad biológica es lo que más convence a la gente de que una marca respeta a las personas y la diversidad biológica. Un promedio del 75 % de los encuestados clasificaron este aspecto en primer lugar. La validación externa de los compromisos y esfuerzos es el segundo factor más convincente, seguido de cerca por la información detallada sobre los orígenes de los ingredientes naturales.
- **Impacto positivo mediante decisiones de compra.** Los compromisos y las medidas concretas de las marcas para respetar a las personas y la diversidad biológica pueden influir en las decisiones de compra: el 72 % de los encuestados coincidieron en 2016 que estaban más interesados en comprar productos a empresas que prestasen atención a la diversidad biológica.

Adaptado de UEBT (2017), <http://www.biodiversitybarometer.org>



## Asistencia de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales (UICN) a las empresas para que favorezcan la diversidad biológica

La estrategia de la UICN de implicación de las empresas que fue formulada en 2012 tiene por finalidad fomentar transformaciones profundas en los niveles empresarial, sectorial y transversal respecto del modo en que las empresas valoran y gestionan la diversidad biológica. Su principal objetivo es generar beneficios para los medios de subsistencia que dependen de la diversidad biológica y los recursos naturales a nivel terrestre y marino.

En tal sentido, la UICN actúa en tres esferas interconectadas, mediante:

- La ayuda a las empresas a adoptar políticas sobre el terreno encaminadas a evitar y reducir al mínimo las repercusiones sobre la biodiversidad y la búsqueda de posibilidades de conservación de la diversidad biológica, y beneficios para quienes dependen de los recursos naturales.
- La promoción de normas y salvaguardias de sostenibilidad en las actividades de abastecimiento de las empresas con repercusiones positivas sobre la diversidad biológica y los medios de vida de la población local.
- El respaldo a las políticas del sector público y del sector financiero que incorporan los valores de la diversidad biológica y los medios de subsistencia en la toma de decisiones empresariales.

Extraído de [UICN Global Business and Biodiversity Programme, Highlights 2015](#) (2016)



## LAS EMPRESAS Y EL ACCESO Y LA PARTICIPACIÓN EN LOS BENEFICIOS

Las estrategias, políticas y leyes en materia de APB deben ser receptivas a los cambios dinámicos en las ciencias biológicas y la bioeconomía, y la industria, a su vez, debe responder a los principios fundamentales de APB, concienciar sobre el CDB y el Protocolo de Nagoya, asegurar una participación más equitativa en los beneficios con los proveedores de recursos genéticos y conocimientos e **integrar estos valores en las prácticas empresariales**.

La participación de la industria en los procesos de políticas de APB y su compromiso con la aplicación de APB variará de un país a otro. El nivel de participación o compromiso de la industria puede depender de:

- El grado de dependencia por parte de la industria de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales para la investigación y el desarrollo;
- el tamaño de la industria; y
- los riesgos percibidos y los valores asociados con el cumplimiento/la aplicación en materia de APB.

A pesar de los esfuerzos de las entidades reguladoras, en algunos países han causado frustración los obstáculos percibidos que APB ha creado para la investigación académica básica o la investigación comercial que podrían producir beneficios. Establecer un diálogo con la comunidad empresarial puede ayudar a garantizar que el sistema APB que se establezca sea funcional, minimice los costes de las transacciones y contribuya a generar confianza para la creación de alianzas de APB que puedan dar frutos tanto a los usuarios como a los proveedores de recursos genéticos y conocimientos tradicionales asociados.

Adaptado de SCDB (2012). [Las ciencias biológicas en una encrucijada: Aplicando el Protocolo de Nagoya sobre acceso y participación en los Beneficios en un momento de cambios científicos, tecnológicos e industriales.](#)



### CONSEJOS

## Herramientas para ayudar a las empresas a cumplir los requisitos en materia de APB

### Cláusulas contractuales modelo, códigos de conducta, directrices, mejores prácticas o normas

El Protocolo de Nagoya reconoce que los sectores pueden utilizar los recursos genéticos con distintos fines y aplicar así diferentes prácticas de APB. Por lo tanto, el Protocolo alienta el desarrollo de cláusulas contractuales modelo, códigos de conducta, directrices, mejores prácticas o normas. El desarrollo de estas herramientas puede ser una forma para que las empresas informen a los Gobiernos de sus prácticas, para demostrar su voluntad de respetar los principios de APB y del Protocolo de Nagoya, y proporcionar enfoques prácticos para el acceso y la participación en los beneficios, en función de sus necesidades y los requisitos particulares de su trabajo.

### El Centro de Intercambio de Información sobre APB

El Centro de Intercambio de Información sobre APB es una plataforma para el intercambio de información sobre acceso y participación en los beneficios. Los usuarios de recursos genéticos y conocimientos tradicionales asociados pueden encontrar fácilmente la información sobre cómo acceder a esos recursos y conocimientos de manera organizada en una ubicación práctica.

Hay ejemplos de cláusulas contractuales modelo, códigos de conducta, directrices, mejores prácticas o normas disponibles en el [Centro de Intercambio de Información sobre APB](#).





## CONSEJOS

### Captar la participación de las empresas en los procesos de APB

La justificación económica para la participación justa y equitativa en los beneficios está creciendo. Los consumidores muestran una mayor concienciación sobre la diversidad biológica; también esperan que las empresas que trabajan con ingredientes naturales adopten prácticas de abastecimiento ético.

Desde su creación, la Unión para el Biocomercio Ético (UEBT) ha desempeñado un papel importante en la concienciación sobre cuestiones de APB entre las empresas que trabajan con ingredientes naturales. Por ejemplo, APB ha sido un tema recurrente en la conferencia anual «Beauty of Sourcing with Respect», que reúne a empresas, responsables de formular políticas, representantes de la sociedad civil y otros expertos y partes interesadas para compartir opiniones y experiencias sobre el abastecimiento ético de la diversidad biológica. La UEBT considera el compromiso empresarial con los requisitos de APB como un proceso gradual:

1. Las empresas conocen los requisitos de APB.
2. Las empresas entienden la importancia que tiene APB para sus actividades.
3. Las empresas pueden identificar cuándo y cómo llevar a cabo medidas de cumplimiento.

Otro aspecto del compromiso empresarial puede implicar la participación de asociaciones industriales o empresas individuales en debates relacionados con las leyes, políticas y procesos de autorización relativos a APB.

Adaptado de María Julia Oliva. [Putting ABS in practice: Approaches and experiences in the ethical sourcing of biodiversity](#), *Business* 2020, vol. 10 – Issue 1 (2015)



## RECURSOS

### Recursos para captar la participación de la comunidad empresarial

Módulo pedagógico: [Engaging Business on Biodiversity: The Role of the National Focal Point](#)

Presentación: [Engaging Business: The Economics of Business and Biodiversity](#)

Sitio web: [Corporate Knights: The Magazine for Clean Capitalism](#)

Sitio web: [Leaders for Nature](#)

Sesión informativa: [A strategic approach on biodiversity: The what, why and how](#)

Curso de formación: [WBCSD Business Ecosystems Training \(BET\)](#)

#### Las empresas y el acceso y la participación en los beneficios

[Frequently Asked Questions on the Nagoya Protocol on ABS \(2017\)](#)

[Access and benefit sharing: Understanding implications for industry \(2012\)](#)

Hojas de datos y Series de informes de políticas del CDB: [Access and Benefit Sharing in a Time of Scientific, Technological and Industry Change](#)

Serie de informes de políticas Iniciativa APB: [ABS Key Points for Policy Makers on Six Industrial Sectors](#)



# Captar la participación de instituciones de investigación, el mundo académico y colecciones *ex situ*

Las universidades, las instituciones académicas y las colecciones *ex situ*, como los jardines botánicos, son socios imprescindibles para reducir la tasa de pérdida de diversidad biológica, ya que tienen tanto los conocimientos especializados como la capacidad técnica para desarrollar y promover medidas eficaces para la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica. La interacción con estos grupos es fundamental para incorporar los datos científicos más recientes a las políticas y prácticas en materia de diversidad biológica; asimismo puede ayudar a los Gobiernos a enfrentarse a la rápida evolución de la ciencia y la tecnología con miras a adoptar leyes y políticas que fomenten la innovación y que tengan en cuenta las capacidades nacionales de investigación.

La comunidad investigadora, el mundo académico y las colecciones *ex situ* son objetivos especialmente importantes para las comunicaciones nacionales sobre acceso y participación en los beneficios. Como usuarios de los recursos genéticos, estos actores tal vez tengan que participar como posibles partes interesadas en la formulación de políticas en materia de APB a fin de conseguir que participen en la aplicación nacional de APB desde el principio. Asimismo, la comunidad investigadora, el mundo académico y las colecciones *ex situ* deben ser conscientes de que pueden existir conexiones entre sus actividades y APB, y pueden ser precisos esfuerzos adicionales para cumplir con los requisitos de APB.

## «BIÓLOGOS» FRENTE A «PROFESIONALES»: SALVAR LA BRECHA ACADÉMICA



Gran parte de lo que sabemos sobre la conservación y la protección de la diversidad biológica procede de investigaciones realizadas en el ámbito universitario. Los biólogos de la conservación constituyen una valiosa fuente de información que los profesionales en materia de diversidad biológica pueden aplicar en su trabajo cotidiano.

Sin embargo, la distancia entre estos dos grupos provoca un enorme «desfase en la aplicación» entre la teoría y la práctica. Los biólogos de la conservación redactan y publican documentos que los profesionales rara vez leen. Los profesionales, por su parte, rara vez documentan sus intervenciones o sus datos de una forma útil para los biólogos de la conservación. En general, los profesionales toman decisiones basándose en la experiencia y la intuición personales. Sus conocimientos no son utilizados por otras personas, y puede que sean impenetrables para los nuevos descubrimientos científicos.

## RECURSOS

### Recursos para salvar la brecha académica

- [ConservationEvidence.com](#): Recopila datos procedentes de bibliografía científica para respaldar las decisiones relativas a la forma de preservar y restablecer la diversidad biológica mundial.
- [Centre for Evidence-Based Conservation](#): Buena fuente de orientación sobre prácticas empíricas para respaldar la toma de decisiones en la esfera de la conservación y la gestión ambiental.
- [Collaboration for Environmental Evidence](#): Una comunidad abierta de científicos y administradores que ofrecen una colección de datos sobre el medio ambiente, con una metodología rigurosa y transparente para evaluar las consecuencias de la actividad humana y la eficacia de las intervenciones.



Es imperioso que los científicos académicos y los profesionales en materia de diversidad biológica realicen un esfuerzo concertado y se atrevan a salir de sus propias sendas, abriendo corredores de comunicación, que intercambien información y busquen formas incluso más productivas para llegar a un fin común.

Del mismo modo, la conciliación de la tradición indígena con la educación occidental exige amplitud de miras por parte de ambas comunidades, la indígena y la occidentalizada, en esa iniciativa de aunar ambos corpus de conocimientos por el bien y la supervivencia de toda la humanidad.

Adaptado de Nature, [The great divide: The gap between theory and practice remains surprisingly wide in conservation biology](#) (2007)

## MEJORAR LA INTERFAZ CIENCIA-POLÍTICA

Los científicos desarrollan hipótesis, recopilan datos, analizan resultados y se convierten en los guardianes de un gran volumen de información relacionada con la diversidad biológica.

A pesar de su evidente importancia, la ciencia y otras formas de conocimiento no siempre se utilizan con eficacia en la elaboración de políticas. Los científicos pueden suponer que la publicación de los resultados de las investigaciones científicas es suficiente para llegar a quienes adoptan decisiones o que participan en debates sobre gestión. Por otra parte, los encargados de formular políticas no siempre informan eficazmente a los científicos sobre sus necesidades en materia de conocimientos. Muchas partes interesadas y responsables de formular políticas no son conscientes de la enorme variedad de información científica que puede respaldar sus actividades de gestión y pueden asumir que esta información no existe todavía.

Es necesario un diálogo y un intercambio de información bidireccional entre la comunidad científica y la de formulación de políticas para mejorar los vínculos entre las necesidades políticas y los programas de investigación, así como para fomentar la utilización de las investigaciones pertinentes por parte de los encargados de formular políticas.

Adaptado de M. E. Brown et al., [Communicating the Needs of Climate Change Policy Makers to Scientists](#), in N. Chhetri (ed.), Human and Social Dimensions of Climate Change, 2012.

### Principales factores de impulso en el mundo académico

Los investigadores, el ámbito académico y las colecciones *ex situ* desempeñan su labor dentro de parámetros específicos. A continuación figuran algunos elementos a tener en cuenta a la hora de colaborar con estos grupos, en particular sobre cuestiones relacionadas con APB.

**Capacidad y recursos.** Los investigadores académicos no suelen disponer de los medios financieros u organizativos para negociaciones de larga duración o procedimientos complicados. Estos factores pueden disuadir a los científicos de llevar a cabo investigaciones.

**Tiempo.** Aunque puede que algunos tipos de investigaciones científicas no estén sujetos a limitaciones de tiempo, la mayoría de los investigadores deben cumplir los objetivos establecidos en un determinado período de tiempo. Hay que saber que la duración de los proyectos de investigación normalmente es de 3 a 4 años.

**Resultados.** Los científicos deben respetar normas académicas. Para recibir fondos para investigación, tienen que crear conocimientos científicos de alta calidad y publicar sus hallazgos en revistas científicas revisadas por homólogos a fin de garantizar la credibilidad y la posibilidad de reproducir sus resultados.

Adaptado de S. Biber-Klemm et al., [Access & Benefit-sharing in Latin America & the Caribbean: A science-policy dialogue for academic research](#), (2014).



## CONSEJOS

### Preparación de preguntas para jardines botánicos

A continuación se indican algunas preguntas que pueden resultar de utilidad a los puntos focales nacionales y los profesionales de la diversidad biológica para que las tengan en cuenta a la hora de interactuar con colecciones *ex situ*, como jardines botánicos, sobre cuestiones relacionadas con APB.

#### Colecciones

- ¿Qué tipos de colecciones mantiene (p. ej., colecciones vivas, herbarios, ADN y cultivos tisulares, bancos de semillas, conocimientos u objetos tradicionales)?
- ¿Qué tipo de investigación lleva a cabo (p. ej., sistemática, etnobotánica, fitoquímica)?

#### Trabajo de campo

- ¿Lleva a cabo trabajo de campo en el extranjero?
- ¿Tiene alianzas en otros países?

#### Asociaciones

- ¿Tiene vínculos con universidades? ¿Cómo acepta o proporciona material?
- ¿Tiene vínculos con la industria (p. ej., farmacéutica, botánica, agrícola, hortícola)? ¿Cómo acepta o proporciona material?

#### Actividad comercial

- ¿Vende plantas? ¿Qué tipos de plantas vende?
- ¿Participa en el desarrollo de algún producto natural?
- ¿Qué clase de trabajo financiado hace? ¿Presta servicios de pago (p. ej., identificación, denominación, suministro de material)?

#### Participación en los beneficios

- ¿Qué tipos de beneficios comparte? ¿Cómo? ¿Con quién?

Adaptado de [Botanic Gardens Conservation International, BGCI ABS Learning Tool - Module 5: Developing a Checklist/Toolkit for your Garden](#)



## La encuesta del Reino Unido de las partes interesadas en APB

En 2005, el Reino Unido llevó a cabo una encuesta de las partes interesadas que participan en actividades de acceso y participación en los beneficios (APB). La encuesta indicaba que los institutos de investigación y las universidades son destacados usuarios de los recursos genéticos, realizan tanto investigaciones académicas como investigaciones con fines comerciales y a menudo actúan como intermediarios con la industria a través de la recopilación de material. Asimismo, la encuesta indicaba que el conocimiento de las disposiciones en materia de APB del CDB parecía mucho más elevado en las instituciones de investigación, las universidades y los jardines botánicos que en las organizaciones comerciales.

Aunque sus conocimientos de los principios de APB pueden ser más elevados, los investigadores a menudo tienen dificultades para orientarse por las leyes, los procesos de autorización y los procedimientos administrativos vigentes relacionados con un proceso de APB real.

Adaptado de Latorre, F. (2005) [Review of the Experience of Implementation by UK Stakeholders of Access and Benefit sharing Arrangements under the Convention on Biological Diversity](#). Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales del Reino Unido.



### RECURSOS

## Herramientas de creación de capacidad para investigadores y botánicos

- **Recurso general:** [An Explanatory Guide to the Nagoya Protocol](#)
- **Para la investigación académica:** [Good practice Guide for Access and Benefit-sharing](#)
- **Para la investigación académica:** [German Research Foundation Guidelines](#)
- **Para los jardines botánicos:** [BGCI ABS Learning Modules](#)
- **Para procesos de APB más complejos:** [The ABS Management Tool](#)



# Inspirar cambios de comportamiento y fortalecer la capacidad

Conseguir que las personas cambien sus hábitos y su comportamiento puede ser una tarea titánica. ¿Cómo logramos entonces que las personas cambien una conducta para siempre? ¿Y cómo conseguimos que adopten un comportamiento nuevo que promueva y proteja la biodiversidad?

En muchas ocasiones, las personas y organizaciones reaccionan a la defensiva y se resisten a cambiar o aprender, y necesitan asistencia para reflexionar y considerar nuevas formas de percibir el mundo.

## ELEMENTOS DEL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

---

**Participación en el diseño de los cambios.** Cuando las personas sienten que tienen la posibilidad de participar en la planificación de cambios futuros son más proclives a aceptar los cambios que se les piden. Debería haber formas de participar en todos los niveles del proceso, desde la formulación de las políticas hasta las actividades.

**Incentivo.** Si el nuevo comportamiento es fácil de adoptar y ofrece ventajas directas apreciables, las personas son más proclives a adoptarlo.

**Comprensión e identificación.** Las personas necesitan comprender la importancia del cambio y estar convencidas de que es necesario.

**Placer.** Los estudios indican que la mejor manera de que la gente adopte un nuevo comportamiento es presentarlo como algo placentero.

**Posibilidad de crecer y mejorar.** Los cambios profundos exigen un equilibrio entre la consecución de resultados concretos y el desarrollo de la capacidad para seguir mejorando.

**Aceptación social.** Es más fácil cambiar las teorías, las posturas y los modelos de comportamiento de una persona cuando ésta se asume como parte de un nuevo grupo. Los debates y consensos que se producen en un grupo generan un compromiso personal y la consiguiente motivación respecto del cambio, algo que no sucede en el caso de tratar de cambiar a una sola persona.





## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Doce principios para el cambio de comportamiento

1. **Todo tiene que ver con el comportamiento.** Las personas necesitamos los incentivos y condiciones adecuadas para asumir cambios profundos.
2. **Los nuevos comportamientos deben cruzar el abismo** entre los innovadores y los seguidores precoces y la mayoría más amplia. Es un proceso prolongado.
3. **Conozca a su audiencia.** De ser posible, utilice datos cualitativos y cuantitativos para fraccionar a la audiencia y diseñar mensajes específicos para cada sección.
4. **Simplifique las opciones.** Céntrese en promover un solo acto o solución como primer paso hacia la solución de un problema de mayor amplitud.
5. **Confiera un valor al cambio.** Hay mucha más probabilidad de que el cambio se produzca –y perdure– cuando las ventajas de introducirlo son mayores que los costos.
6. **Trascienda los conocimientos** a fin de generar una actitud positiva hacia el cambio de comportamiento deseado, y promueva las ventajas anejas.
7. **Apele a los sentimientos.** Al promover el cambio de comportamiento apele a las emociones y no solo a la razón.
8. **Fomente el diálogo.** Por lo general, las personas suelen adoptar un comportamiento nuevo solo tras haberlo validado con sus pares.
9. **Forje un movimiento.** El nuevo comportamiento tendrá más posibilidades de aceptación y apoyo si se convierte en una nueva «norma» respaldada y aplicada por la comunidad en general.
10. **Defina y elimine los obstáculos,** sean reales o supuestos, para crear un clima propicio para el cambio.
11. **Cuantifique, controle y gestione.** Sustente su campaña en una teoría del cambio, estableciendo criterios básicos, metas e indicadores claros a lo largo del proceso.
12. **Planifique a largo plazo.** Recuerde que el cambio de comportamiento lleva tiempo: años, no meses. Trabaje con los asociados y persevere en ese proceso a largo plazo.

Extraído de Butler, P., K. Green y D. Galvin, [The Principles of Pride: The science behind the mascots](#). Raro (2013)



## CÓMO FORTALECER LA CAPACIDAD DE LAS PARTES INTERESADAS

Cada vez se reconoce más que una organización dispuesta a prepararse para los desafíos futuros ha de fortalecer sus capacidades. A medida que se intensifica la presión sobre la diversidad biológica, las organizaciones gubernamentales tienen que invertir en el desarrollo de la capacidad para poder convertirse en organizaciones en constante aprendizaje, que innovan y se adaptan a los tiempos cambiantes.



### LISTA DE VERIFICACIÓN

#### Educación de adultos

- Para disponerse a aprender algo, las personas necesitan primero saber por qué han de hacerlo. La primera tarea de quien se ocupa de la facilitación es ayudar a los educandos a darse cuenta de la «necesidad de aprender».
- Se ha de percibir a los adultos como capaces de dirigirse a sí mismos. Les contraría que alguien trate de imponerles su voluntad, y se resisten a ese tipo de situaciones.
- La disposición de los adultos a aprender va orientándose cada vez más a las tareas de desarrollo de sus roles sociales.
- Las personas adultas aprenden mejor los nuevos conocimientos, valores y competencias cuando se les presentan en el contexto de la aplicación a situaciones prácticas.
- La motivación de aprender responde a estímulos externos, como una promoción o un aumento del salario, pero sobre todo a estímulos internos, como el deseo de mayor satisfacción laboral, autoestima y calidad de vida.
- Las personas adultas necesitan estar seguras de que pueden confiar en los demás y sentirse seguras en el entorno pedagógico.
- Se cree más en los conocimientos adquiridos por los propios medios, que en aquellos recibidos de los demás. La enseñanza es más productiva si el proceso es activo, y no pasivo. Los seres humanos recordamos el 20 por ciento de lo que oímos, el 40 por ciento de lo que vemos, y el 80 por ciento de lo que descubrimos por nuestros propios medios.

Extraído de Malcolm Knowles (1950): <http://www.infed.org/thinkers/et-knowl.htm>



# Modelos de referencia sobre cómo fomentar la participación para impulsar cambios y medidas concretas

## UTILIZACIÓN DEL GPS PARA ESTUDIAR Y CARTOGRAFIAR COMUNIDADES DE PUEBLOS INDÍGENAS Y COMUNIDADES LOCALES

Las comunidades de pueblos indígenas de seis países (Bangladesh, Camerún, Guyana, Surinam, Tailandia y Venezuela) elaboraron mapas de la utilización de la tierra en sus territorios, en los que mostraban los lugares y recursos usados para objetivos específicos (uso consuetudinario). En los mapas se indican los nombres indígenas de lugares (por ejemplo, ríos, arroyos, montañas) y los emplazamientos de especial importancia o significado, como los sitios espirituales. Estos mapas demuestran el alcance y la trascendencia de los territorios indígenas, e ilustran la importancia de los recursos naturales para los medios de vida de las comunidades indígenas y locales.

Para elaborar los mapas, se enseñó a los miembros de la comunidad a utilizar el GPS (sistema mundial de determinación de la posición) y los SIG (sistemas de información geográfica) antes de la visita al terreno, en ocasiones realizadas en compañía de usuarios del sistema o personas mayores que conocen muy bien el territorio o determinadas partes de él. Se registraron los datos y los sitios, y se añadieron a los mapas digitales.

Los recursos tecnológicos se instalaron en el ámbito local adaptándolos a las necesidades y circunstancias del lugar. Por ejemplo, en el caso del Camerún se diseñó una nueva tecnología GPS específica para que los cazadores-recolectores analfabetos del pueblo baka pudieran documentar sus prácticas tradicionales de explotación forestal. Se utilizaron ordenadores de bolsillo con pantalla táctil provistos de un programa informático nuevo consistente en una serie de íconos con forma de árboles correspondientes a las distintas categorías establecidas por los propios baka (por ejemplo, fauna y flora silvestre, características paisajísticas, actividades humanas, etc.). La norma fundamental para el uso de esta tecnología es que solo pueden recopilar datos sobre la explotación forestal los usuarios activos de los bosques.

Los mapas sirven como herramienta en los ámbitos local y nacional para defender derechos más seguros sobre la tierra y los recursos, y como apoyo a las comunidades en los procesos de diálogo y negociación con interlocutores externos que desean acceder a los bosques que estas comunidades habitan o explotan tradicionalmente, lo cual puede poner en peligro la utilización consuetudinaria de estos territorios. Por ejemplo, los mapas de la comunidad han sido útiles en la renegociación de planes de gestión de zonas protegidas en el Camerún y Tailandia, para poner al descubierto y controlar la tala de árboles ilegal en el Camerún, y para negociar con empresas mineras y madereras en Guyana, Surinam y el Camerún. Otras iniciativas emprendidas por comunidades son las grabaciones participativas en vídeo (por ejemplo, en el Camerún) para explicar la utilización consuetudinaria en territorios indígenas y, en especial, los problemas ocasionados por la superposición de zonas protegidas que limita la utilización consuetudinaria de recursos por parte del pueblo baka.

Extraído de [Customary sustainable use of biodiversity by indigenous peoples and local communities](#), ForestPeoples.org (2011).



# Técnicas de consulta

## RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE UNA CUESTIÓN: CONSULTAS Y ENTREVISTAS

---

Los métodos de consulta utilizados con mayor frecuencia son las entrevistas telefónicas, las encuestas a través de Internet y las reuniones con las partes interesadas.

**Las entrevistas telefónicas** son una manera rápida, eficaz y económica de adquirir aportaciones cualitativas, ideas y consejos acerca de una determinada cuestión. Las preguntas de la entrevista deben ser principalmente abiertas.

Las **encuestas a través de Internet** son una manera económica de obtener información, y tienen la ventaja adicional de procesar las respuestas de los cuestionarios automáticamente, lo que resulta económico y rápido. Sitios web como [SurveyMonkey](#) hacen que la recopilación y el análisis de las respuestas de la encuesta resulten fáciles.








**Las reuniones con las partes interesadas** son una manera eficaz de obtener opiniones y comentarios detallados así como consejos. Sin embargo, exigen una buena preparación y conllevan el coste de facilitadores externos, además del alquiler de la sala, el alquiler de equipo y el servicio de comida y bebida, además de, en algunos casos, los gastos de viaje de los participantes. Para que la reunión con las partes interesadas sea un éxito debe asegurarse de invitar a los/as líderes de opinión de cada uno de los grupos. Las reuniones deben ser participativas y no deben estar limitadas a discursos oficiales.



## LISTA DE VERIFICACIÓN

## Sugerencias para entrevistas de recopilación de información

Cuando su intención sea... ... haga preguntas como estas.

	<b>Explorar</b>	<p>«¿A qué se refiere con...?»</p> <p>«¿Puede darme un ejemplo?»</p> <p>«¿Puede darme más detalles sobre...?»</p> <p>«¿Cuándo comenzó?»</p> <p>«¿Cuáles fueron sus principales ideas?»</p> <p>«¿Qué podría haber causado...?»</p> <p>«¿Cuál fue su principal preocupación?»</p>
	<b>Resumir</b>	<p>«Entonces lo que quiere decir...»</p> <p>«En otras palabras...»</p>
	<b>Mejorar</b>	<p>«Si le entiendo correctamente...»</p> <p>«Para usted el principal problema/cuestión podría expresarse de la siguiente manera:...»</p>
	<b>Ampliar el horizonte</b>	«Si le he entendido correctamente, yo debería ver este problema/cuestión también a la luz de...»
	<b>Reformular la pregunta</b>	«De acuerdo con la forma en que ha descrito el problema, me imagino que lo que podríamos hacer es...»
	<b>Definir resultados y criterios para determinar el éxito</b>	<p>«Supongamos que la iniciativa es todo un éxito, ¿qué criterios serían decisivos para determinarlo?»</p> <p>«¿Qué debe hacer definitivamente cada uno y cuándo?»</p> <p>«¿Cuál debe ser el efecto de esto?»</p> <p>«¿Bajo qué condiciones usted estaría realmente satisfecho/a?»</p>
	<b>Concluir</b>	«¿Qué próximos pasos podemos acordar?»



## DESARROLLO DE IDEAS: LLUVIA DE IDEAS

Una lluvia de ideas es un listado libre de ideas en el que la contribución de todas las personas es valorada. Las lluvias de ideas se pueden utilizar para diferentes fines y en diferentes situaciones.

La mayoría de los grupos usan la técnica de la lluvia de ideas para propósitos muy limitados, como por ejemplo generar una lista de necesidades o de soluciones para un problema. Pero se puede utilizar con muchos fines:

- Lecciones del pasado.
- Causas de problemas comunes.
- Nuevos objetivos.
- Preocupaciones no expresadas.
- Creencias ocultas o suposiciones.
- Personas y recursos de utilidad.
- Fuentes de inspiración.
- Formas de fomentar el trabajo en equipo.
- Obstáculos u oportunidades para cumplir nuevos objetivos.
- Formas de conducir mejor una reunión



### LISTA DE VERIFICACIÓN

#### ¿Cómo tener una sesión de lluvia de ideas productiva?

- Comience el debate estableciendo estas reglas básicas:
  - Cualquier persona puede plantear cualquier cosa que le parezca relevante (incluso ideas confusas o absurdas).
  - No debería haber discusión alguna sobre si una idea se debe poner en la lista o no.
  - No debería haber debate. Las ideas solo deben ser expuestas.
- Exponga la tarea para el grupo en forma de pregunta.
- Solicite a una o más personas voluntarias que escriban en la pizarra o papelógrafo. Pídales que anoten todas las ideas con letra clara. Un registro visual suele inspirar más contribuciones sin censura.
- Comience a hacer una lista de las ideas. Invite a los asistentes a expresar sus ideas de uno en uno. Si alguien empieza a debatir un tema, recuerde educadamente las reglas a todo el grupo.
- Continúe hasta que no se ofrezcan más ideas y espere hasta que todo el mundo haya tenido oportunidad de hablar, de manera que todos sientan que el conjunto entero de ideas es suyo.
- Hacia el final del tiempo asignado, indique a las personas participantes que solo quedan dos minutos más. Esto a menudo da lugar a una última explosión de ideas.
- Si la lista no es demasiado larga, ofrezca una reflexión tomando en cuenta la lista en su conjunto. Pregunte al grupo qué piensa de la lista. En la mayoría de los casos la lista suele ser larga. Como consecuencia el grupo tiene que buscar una forma de categorizar y ordenar los elementos.
- El grupo puede ordenar la lista por prioridades, por ejemplo, lo más necesario, lo más urgente o lo más práctico. Se pueden crear subgrupos para que expandan las ideas más prometedoras.

Extraído de [The ART of Building Facilitation Capacities: A Training Manual](#), (El arte de crear capacidades de facilitación: manual de formación), RECOFTC (2002)





## INTERCAMBIO DE IDEAS: GRUPOS DE DEBATE

Los grupos de debate son grupos poco numerosos que tratan brevemente un tema o una pregunta concretos. Normalmente un grupo de debate consta únicamente de dos o tres personas.

Los grupos de debate se utilizan para:

- Lograr la participación de todos los miembros del grupo.
- Promover la interacción en pequeños grupos.
- Proporcionar un entorno seguro para que todas las personas participen.
- Dinamizar a las personas para generar un debate sobre las cuestiones en cuestión.
- Activar los conocimientos previos de los y las aprendices.
- Trabajar juntos en torno a un tema central o tarea concretos.
- Evaluar si las personas participantes entienden la cuestión.
- Recopilar opiniones y comentarios de todo el grupo.

Las reuniones de grupos de debate constituyen un buen momento para digerir el contenido de una presentación, intercambiar ideas, expresar opiniones y reflexionar sobre las lecciones aprendidas y cómo aplicarlas.



### LISTA DE VERIFICACIÓN

#### Cómo compartir las ideas provenientes de muchos grupos

- La mejor porción del pastel:** no es necesario que todos los grupos informen de lo que han hecho, sólo aquellos que tengan algo nuevo que aportar. Así reducirá la repetición y alentará a los participantes a intervenir con entusiasmo la próxima vez que les pida que trabajen en grupos.
- Clasificación:** si la tarea consiste en hacer listados, pida a los grupos que recopilen sus ideas y luego las clasifiquen en función de un criterio, por ejemplo su importancia o su urgencia. Clasificar la lista permite simplificarla y es más fácil compartirla.
- Un tema a la vez:** pida a los portavoces de los grupos que informen de un solo tema por uno. Esto evita las situaciones en las cuales el primer grupo expone toda su información y no deja que los otros contribuyan.
- Sugerencias para compartir ideas mediante presentaciones:** informe a todos antes de que se dividan en pequeños grupos de que no van a compartir los resultados de su labor a manera de exposición oral, sino presentando los resultados. Explique el propósito y el procedimiento. Es necesario que los papelógrafos se entiendan sin necesidad de explicarlos y que estén bien escritos, de tal manera que se puedan comparar.
- Facilitar los comentarios de los participantes:** la forma más eficaz de aprendizaje se da entre pares de un mismo grupo. Animar a las personas participantes a que analicen los resultados de los demás es un poderoso método de aprendizaje.
- Concluir la presentación:** cuando todos los grupos hayan presentado sus opiniones y comentarios y hayan leído las opiniones y comentarios ofrecidos por los demás sobre su labor, haga otra ronda con todo el grupo para debatir los puntos principales de los comentarios. Aporte sus propias opiniones y comentarios solo cuando sea necesario. Pida a los participantes que resuman las principales lecciones aprendidas con el ejercicio. Felicítelos por su duro trabajo y sus constructivos comentarios (si procede).

Extraído de [The ART of Building Facilitation Capacities: A Training Manual](#), (El arte de crear capacidades de facilitación: manual de formación), RECOFTC (2002)



# Alianzas y colaboración los con pueblos indígenas y las comunidades locales

Con un mayor apoyo y mediante asociaciones, las aportaciones y medidas colectivas de los pueblos indígenas y las comunidades locales (PICL) tienen el potencial de ampliarse y respaldar la práctica nacional e internacional en materia de cuestiones relacionadas con la diversidad biológica.

## ALIANZAS EN ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN

Existe un volumen considerable de investigaciones que confirma la eficacia de los sistemas de gestión de recursos de los pueblos indígenas y las comunidades locales en la gestión de los ecosistemas y en la conservación de los hábitats y la diversidad genética. También existen verdaderos progresos a la hora de reunir los conocimientos tradicionales y científicos sobre el terreno para mejorar la gestión de los recursos naturales, en parte mediante el uso de tecnologías innovadoras.

La vigilancia ambiental por parte de los pueblos indígenas y las comunidades locales es un componente que está cobrando cada vez más importancia en la gestión ambiental colaborativa, incluido el control de las Especies Exóticas Invasoras (EEI) y en los sistemas de alerta temprana y prevención de riesgos.

No obstante, la investigación sobre sus conocimientos y otras actividades propuestas que tienen lugar en tierras y aguas tradicionalmente ocupadas por los pueblos indígenas y las comunidades locales ha sido motivo de preocupación para estas comunidades debido a sus posibles repercusiones negativas en su patrimonio cultural e intelectual.

A la hora de comunicarse con los pueblos indígenas y las comunidades locales, se debe prestar atención a respetar el patrimonio cultural de los PICL y crear alianzas significativas basadas en la participación efectiva, donde se compartan los beneficios y las actividades se lleven a cabo con su consentimiento fundamentado previo.



## ORIENTACIÓN DEL CDB

### Código de Conducta Ética Tkarihwaié:ri

El [Código de Conducta Ética Tkarihwaié:ri](#) tiene por objeto garantizar el respeto del patrimonio cultural e intelectual de los pueblos indígenas y las comunidades locales que es pertinente para la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica.

El código incluye principios éticos, consideraciones y métodos específicos para garantizar la participación efectiva y el consentimiento fundamentado previo o la participación y aprobación de las comunidades indígenas y locales en actividades, incluida la investigación propuesta, sobre sus conocimientos, territorios y recursos asociados.



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Participación de la comunidad en las actividades de investigación y de gestión

Para lograr la participación efectiva de las comunidades locales en los estudios e investigaciones es importante responder de antemano a las preguntas que se exponen a continuación (preguntas similares corresponden en el caso de la gestión colaborativa):

- ¿Cuál es el papel del género en los medios de subsistencia de la comunidad?
- ¿Quiénes son los líderes y los líderes de opinión fundamentales en los diferentes grupos de la comunidad?
- ¿Cuál es su relación con el tema de investigación sobre diversidad biológica?
- ¿Qué los animaría a colaborar y qué obstáculos hay?
- ¿Qué conocimientos previos se necesitan para participar en la investigación?
- ¿Qué importancia reviste la investigación para la comunidad desde un punto de vista educativo?
- En tanto que actividad, ¿cómo puede la investigación contribuir, o cómo contribuye, a los medios de subsistencia de la comunidad y a su perfeccionamiento?
- ¿De qué forma pueden los resultados de la investigación mejorar su situación económica?
- En caso de tratarse de una comunidad en la que predomina el analfabetismo, ¿cómo pueden sus miembros participar activa y cabalmente en la gestión de zonas de gran diversidad biológica?
- ¿Cómo se comunicarán a la comunidad los resultados de la investigación?
- ¿Cómo se dará reconocimiento a la comunidad por los resultados?
- ¿Cómo puede forjarse una base valiosa y duradera de respeto y confianza mutuos?
- ¿Cómo podemos establecer y mantener una relación de trabajo satisfactoria?
- ¿Qué modalidades de comunicación se necesitan en el curso y después del estudio o la investigación?
- ¿Cómo se puede involucrar a la comunidad en la gestión de la comunicación?



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Preguntas clave a considerar sobre la información delicada

- Antes de iniciar un proceso con la comunidad, ¿qué mecanismos deben establecerse para garantizar que los poseedores de los conocimientos adecuados conservan la información delicada?
- ¿Es necesario mantener de manera confidencial o tener acceso restringido a los lugares, nombres o cualquier otra información y conocimientos tradicionales sobre los recursos naturales y culturales?
- ¿Quién debería y no debería conocer esta información en la comunidad?
- ¿Quién debería y no debería conocer esta información fuera de la comunidad?
- En caso de que la comunidad quisiera incluir determinados elementos de información delicada en el protocolo de su comunidad, ¿cómo podrían presentarse estos de manera que respeten las formas consuetudinarias de salvaguardia y para que respondan a los retos actuales?
- Por ejemplo, los mapas podrían tener límites «difusos» y excluir determinados nombres o ubicaciones exactas, podría limitarse el acceso de los visitantes a las zonas públicas y la información compartida podría estar sujeta solo a una base de «necesidad de conocer».

Adaptación de [Natural Justice: Biocultural Community Protocols: A Toolkit for Community Facilitators](#).

REGRESAR AL  
OBJETIVO 3

AVANZAR AL  
OBJETIVO 4



## OBJETIVO 4

# Comunicación para crear alianzas exitosas

### Cómo colaborar en pro de la diversidad biológica

Principios del éxito de las negociaciones

Asociaciones en acuerdos de APB



# Principios del éxito de las negociaciones

La negociación es una parte importante del proceso de colaboración. Encontrar puntos comunes de acuerdo entre los diversos intereses de las partes interesadas requiere una combinación de preparación, firme defensa de los respectivos intereses y flexibilidad y creatividad para entender los intereses del otro y trabajar con ellos.

## **QUID PRO QUO: DE UNA «SITUACIÓN CON GANADORES Y PERDEDORES» A UNA «SITUACIÓN BENEFICIOSA PARA TODOS»**

---

A veces la negociación tradicional se describe como negociación con ganadores y perdedores porque se da por supuesto que cuando una persona gana algo, otra sale perdiendo. Pero eso solo es cierto cuando hay que resolver un único asunto, como pueda ser el precio en una simple negociación comercial. Si empieza a negociar pensando así, corre el riesgo de alienar a la otra persona. Ahora bien, cuando se debaten varias cuestiones, las diferencias entre las preferencias de cada parte permiten que el resultado pueda ser beneficioso para todos.

Antes de negociar tiene que determinar qué es lo que tiene que obtener necesariamente y en qué está dispuesto a ceder (monedas de cambio). Desde luego, renunciar a algo en lo que se refiere a la conservación de la diversidad biológica, por ejemplo, puede parecer difícil. Las monedas de cambio pueden ser cosas que le cuestan poco o nada pero pueden ser importantes para la otra parte.

Lo ideal es conseguir todo lo que pueda por la diversidad biológica y que la otra parte también sienta que ha asegurado sus intereses. Ese resultado es beneficioso para todos y suele tener la ventaja de descubrirle mejores soluciones.

Es posible que abogue por llegar a un resultado beneficioso para todos pero que la otra parte no ayude. Puede que al principio la otra parte intente incluso intimidarle diciendo que la diversidad biológica no le incumbe o que no tiene tiempo, o planteando dudas sobre la viabilidad económica o incluso los datos científicos sobre el estado de la diversidad biológica. Es importante persistir e influir en el debate explorando las necesidades subyacentes y, sobre esa base, idear soluciones que reconozcan y valoren esas necesidades.





## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Negociación de un acuerdo multipartito

- **Documentétese** sobre los temas, las personas y el contexto en el que va a negociar.
- **Forme un equipo compacto y con talento** para presentar un frente unido y capaz.
- **Prepare un argumento basado en hechos comunes.** En muchas disputas los desacuerdos surgen no tanto por conflictos de intereses sino por entender la situación de diferentes formas. Desarrolle los hechos del caso junto con la otra parte.
- **Plantéese otras perspectivas diferentes a la suya.** Trate de entender la posición de la otra parte. Le ayudará a adaptar su estrategia y tácticas de negociación a la parte con la que esté negociando en cada ocasión. A veces lo más indicado para llegar a un entendimiento es un contexto informal, por ejemplo una comida.
- **Piense en el beneficio de todos.** La sostenibilidad requiere que el trato sea justo y equilibrado.
- **Eduque.** Cuando hay mucho en juego e intervienen varias partes en la negociación, la sofisticación técnica y la visión de las cuestiones pueden variar enormemente, lo que lleva a graves conflictos. Considere la posibilidad de alistar expertos independientes aceptables para ambas partes que puedan ayudar a configurar un entendimiento común de las cuestiones y a analizar propuestas para llegar a un acuerdo viable.
- **Minimice su círculo y después amplíelo.** Con el fin de avanzar en las negociaciones a gran escala, busque un momento oportuno para «miniaturizar» el proceso encontrando un subgrupo pequeño de negociadores que inspiren respeto por sus conocimientos técnicos y confianza por creer en los mismos valores que el grupo al que representarán extraoficialmente. A medida que esta negociación miniaturizada progresa, podrá expandirla incluyendo a otras personas.
- **Abra varios frentes en su campaña.** A veces puede ser necesario establecer pequeños acuerdos con otras partes interesadas con el fin de apoyar el principal objetivo de la negociación.

Adaptación de información proveniente de [A Great Negotiator's Essential Advice](#), (Recomendaciones esenciales para un gran negociador), Harvard Business Review (2014)



## NEGOCIACIÓN DE TEMAS SENSIBLES O DIFÍCILES

Al colaborar con otros en pro de cuestiones relacionadas con la diversidad biológica es posible que tenga que abordar cuestiones sensibles o difíciles. A veces estas cuestiones pueden surgir como resultado de los diferentes poderes de negociación de las partes (por ejemplo, una empresa mundial que intenta cambiar los términos del protocolo comunitario biocultural de una pequeña comunidad rural), y a veces reflejan intereses totalmente opuestos (por ejemplo, crear nuevas tareas de seguimiento o investigación para un ministerio con escasos recursos).

Cuando surgen cuestiones sensibles o difíciles es importante recordar el objetivo común global: establecer un acuerdo sostenible que beneficie a todas las partes implicadas y tenga en cuenta sus principales preocupaciones. Evite tomarse los debates difíciles como algo personal y evite intensificar las tensiones «combatiendo el fuego con fuego». Permita que la otra parte «salve las apariencias». Esté atento a cualquier oportunidad de convergencia, incluso con respecto a puntos poco importantes, y deje que la otra parte sepa que está prestando atención repitiendo lo que han dicho para expresar su posición. A veces, acordar puntos de poca importancia gradualmente puede conducir al éxito de la negociación de cuestiones más importantes.

También es importante tener en cuenta normas y prácticas sociales y culturales a la hora de negociar. Dichas normas y prácticas pueden variar mucho de un continente a otro, de un país a otro e incluso de una región a otra dentro del mismo país.

En vez de enfrentarse a cuestiones delicadas como si se tratase de un duelo, trate de replantearlas como retos comunes que superar juntos.



### SUGERENCIAS

#### Negociación de acuerdos difíciles

1. Distinga a las personas del problema.
2. Céntrese en los intereses en vez de en las posiciones.
3. Invente opciones para beneficio mutuo.
4. Insista en aplicar criterios objetivos.

Adaptación de información proveniente de la Iniciativa para el Desarrollo de Capacidades sobre APB (2015), [How \(Not\) to Negotiate Access and Benefit Agreements](#) (Cómo [no] negociar acuerdos de acceso y participación en los beneficios).



## LISTA DE VERIFICACIÓN

### Prepararse para las negociaciones

#### Sus negociadores

- Decida si asignar un negociador individual o un equipo de negociadores
- Designe a las personas o al equipo y especifique la función de cada uno de los integrantes
- Decida el nombre de la persona que toma la decisión final en las negociaciones

#### Verifique la información sobre la contraparte

- Examine contactos precedentes con los otros ministerios o departamentos.
- Haga un listado de los tres elementos más importantes sobre el tema que se someterá a discusión.
- Estudie la situación financiera del otro ministerio y la incidencia que ello tendrá en sus consideraciones.
- Averigüe el perfil personal del negociador.
- ¿Qué relación tiene el negociador con el tema en cuestión?
- ¿Qué es lo más importante para la contraparte?
- ¿Qué alternativas a sus ideas y propuestas es posible ofrecerles?
- ¿Quién es el/la responsable de las decisiones? ¿Estará presente en las negociaciones?
- ¿Qué esperan ellos de la reunión?

#### Verifique las principales consideraciones desde el punto de vista de su organismo

- ¿Cuáles son sus respectivas ideas sobre la misión y los objetivos?
- Analice bien los aspectos y las cuestiones que son esenciales para usted

- ¿Cuáles son los productos y resultados fundamentales que quiere conseguir?
- ¿Qué factores inciden en su programa para conseguir una resolución de la cuestión?
- ¿Cuáles son los posibles ámbitos de responsabilidad respecto de eventuales decisiones?

#### Defina su posición

- ¿Qué desea? Defina:
  - La postura inicial
  - El objetivo fijado
  - El mínimo resultado aceptable
- Puntos principales o elementos del borrador del texto de un eventual contrato de formalización de las negociaciones.
- Tipo de colaboración que desearía lograr con la contraparte.
- ¿Cuáles son sus propias alternativas?

#### Verifique los preparativos para la sesión de negociación

- Programa convenido
- Ejercítese para las negociaciones (decida con qué preguntas iniciará el debate)
- Entorno en el que tendrá lugar la negociación, como la idoneidad del tamaño de la sala, distribución de los asientos, acceso a teléfonos, fotocopiadora, ayuda de la secretaría, etc.
- ¿Hay elementos de distracción en la zona de la reunión, como ruidos, luz, temperatura?
- Previsión de refrigerios y otras disposiciones especiales en el lugar



# Asociaciones en acuerdos de APB

## ¿QUÉ ES UN ACUERDO DE APB?

---

Los acuerdos de APB son acuerdos contractuales entre los usuarios y los proveedores de recursos genéticos o los conocimientos tradicionales asociados a ellos, que rigen sus respectivos derechos y obligaciones, incluidas las condiciones de acceso a los recursos genéticos y los beneficios que se proporcionarán relacionados con el acceso. Estos acuerdos también se denominan **condiciones mutuamente acordadas** entre el proveedor y el usuario de los recursos genéticos o los conocimientos tradicionales asociados a ellos.

Los contratos por escrito entre usuarios y proveedores de recursos genéticos y conocimientos tradicionales asociados a ellos pueden proporcionar una base clara para una asociación que refleje un entendimiento mutuo y puede ayudar a evitar la ambigüedad en cuanto a las obligaciones de cada parte.

## ¿QUÉ ES LO CARACTERÍSTICO EN UN ACUERDO DE APB?

---

Aunque los acuerdos de APB comparten algunas características con los contratos comerciales habituales, también existen elementos específicos. Por ejemplo, los acuerdos de APB suelen abordar elementos de bienestar medioambiental y social, así como aspectos comerciales. Las disposiciones habituales incluidas en el contrato de APB abarcarán por lo general las condiciones de acceso, los tipos de beneficios en los que se participará (monetarios o no monetarios), el momento oportuno y la distribución de los beneficios, la transferencia a terceros, la confidencialidad, etc.

## ¿QUIÉNES DEBERÍAN PARTICIPAR?

---

En los acuerdos de APB participarán, como mínimo, un proveedor y un usuario de recursos genéticos o los conocimientos tradicionales asociados a ellos, a menudo con distintos orígenes culturales y prácticas y enfoques diferentes para negociar y suscribir acuerdos contractuales. En un acuerdo de APB también pueden participar pueblos indígenas y comunidades locales (PICL) en lo que respecta al acceso a los conocimientos tradicionales asociados a los recursos genéticos y al acceso a los recursos genéticos en situaciones en las que los pueblos indígenas y las comunidades locales hayan establecido derechos.

Estar informados sobre qué condiciones podrían incluirse en los contratos, así como las mejores prácticas en la negociación es fundamental para garantizar que los acuerdos de APB contribuyen a una participación justa y equitativa en los beneficios.

El Protocolo de Nagoya, en su [anexo](#), proporciona una lista indicativa de los beneficios a compartir. Las [Directrices de Bonn](#) también proporcionan orientación sobre el contenido de las condiciones mutuamente acordadas.



## CONSEJOS

### ¿Cómo tratar expectativas poco realistas sobre la magnitud y el tipo de beneficios que deben ser distribuidos?

- Se aconseja compartir honestamente la información sobre los beneficios posibles y reales a ser recibidos. Es esencial que se asegure que las partes comprendan apropiadamente que un (posible) proceso futuro de desarrollo e investigación y comercialización lleva tiempo considerable antes de que se genere cualquier beneficio y de que las ganancias no surgen rápidamente.
- Entender que la probabilidad de que un producto llegue al mercado es generalmente baja. Por eso, solo en una cantidad limitada de casos será posible distribuir beneficios que surjan de la comercialización.
- Si Ud. está interesado en negociar un acuerdo de APB en un campo específico (por ejemplo, horticultura, protección de las cosechas, farmacéutica, etc.) es conveniente consultar revistas académicas y otras fuentes de información sobre las prácticas comerciales en cada campo.
- Un aspecto clave para el éxito de las actividades de APB es crear confianza entre el proveedor del recurso genético o los conocimientos tradicionales asociados a él y el posible usuario. Tanto el proveedor como el usuario deben estar dispuestos a participar de buena fe en las negociaciones de APB. Las relaciones deben basarse en la confianza, el diálogo y el beneficio mutuos.
- Una de las claves para el establecimiento de una asociación equitativa y duradera es que haya un entendimiento común del valor de las contribuciones que realiza cada parte – por un lado, el valor de los recursos genéticos o los conocimientos tradicionales asociados a ellos que se proporcionan y, por otro lado, el valor de la investigación, el desarrollo, la gestión de los riesgos y la inversión que entraña el uso del recurso o de los conocimientos. Resultará útil, por ejemplo, que ambas partes reconozcan las diferentes expectativas y percepciones de valor que cada cual aporta a las deliberaciones.

Adaptación de [Updated Management Tool](#) (2012) Best Practices and Handbook for Implementing Genetic Resource and Benefit-sharing Activities.



## RECURSOS

### Recursos para acuerdos de APB

Módulo de capacitación: [Developing Contracts and Agreements](#)

Manual: [How \(Not\) to Negotiate Access and Benefit Agreements](#)

Folleto: [Introduction to Drafting Successful ABS Agreements](#)

Guía: [The ABS Management Tool](#)

Cláusulas contractuales modelo y otras normas: [Centro de Intercambio de Información sobre APB](#)

Libro: [Drafting Successful Access and Benefit-sharing Contracts](#) (Legal Studies on Access and Benefit-Sharing) by Tomme Rosanne Young and Morten Walløe Tvedt, Leiden (the Netherlands), Brill, 2017, 420 p.



## RECURSO

### Diálogos sobre biocomercio ético: cómo entablar conversaciones respetuosas, equilibradas e inclusivas sobre el abastecimiento de ingredientes naturales.

Estas [directrices](#) proporcionan a las empresas comprometidas con el biocomercio ético orientaciones prácticas sobre cómo entablar diálogos con productores, recolectores y otros socios a nivel local. Las mismas describen los elementos básicos de un diálogo y resumen las medidas concretas que las empresas deben llevar a cabo para promover estos elementos básicos y establecer un proceso.

## ALIANZAS CON PUEBLOS INDÍGENAS Y COMUNIDADES LOCALES

Los pueblos indígenas y las comunidades locales son socios pertinentes para los acuerdos de APB, especialmente aquellos que tratan del acceso a los conocimientos tradicionales asociados a los recursos genéticos, pero también del acceso a los recursos genéticos para los que hayan establecido derechos.

Cada vez se aprecia más el valor de los conocimientos tradicionales que poseen los pueblos indígenas y las comunidades locales. Estos conocimientos no solo son valiosos para aquellos que dependen de ellos en sus vidas cotidianas, sino que también lo son para la industria moderna, la agricultura y la ganadería. Los conocimientos tradicionales han conducido al desarrollo de especies únicas de plantas y animales. En algunos casos, los conocimientos tradicionales pueden proporcionar información valiosa a los investigadores y otros usuarios sobre las propiedades específicas y el valor de los recursos genéticos y su posible uso para el desarrollo de nuevos productos, por ejemplo, nuevos medicamentos o cosméticos.

Por consiguiente, es fundamental que los conocimientos tradicionales sean valorados adecuadamente por quienes los usan. Esto significa garantizar que el acceso a los conocimientos tradicionales asociados a los recursos genéticos esté sujeto al consentimiento fundamentado previo de los PICL involucrados y que los pueblos indígenas y las comunidades locales obtengan una participación justa de los beneficios que se deriven de su utilización.

Aunque se puede conseguir mucho mediante los procesos de negociación en materia de APB, por lo general, las comunidades están en una situación de desventaja debido a las importantes desigualdades de poder.

Un aspecto importante tanto del diálogo y como de la negociación es la capacidad de que las partes puedan decir «no» a una oferta propuesta. El consentimiento fundamentado previo es un proceso continuo mediante el cual, en cualquier fase de una negociación, mediación o diálogo, una comunidad tiene derecho a solicitar más información, a decir «no» o a retirarse por completo.

Proporcionar información errónea o poco clara a los pueblos indígenas y las comunidades locales afectará sus deliberaciones y consideraciones, así como sus decisiones colectivas. El hecho de no ser capaces de comunicar la información bien podría dar lugar a malentendidos. La difusión de la información y las actividades de concienciación deben tener en cuenta el nivel de alfabetización y el idioma que los pueblos indígenas y las comunidades locales utilizan y entienden. Se pueden utilizar medios audiovisuales e impresos en un lenguaje familiar para ellos con el fin de que tengan un mejor entendimiento del concepto y las consecuencias para sus derechos, propiedades y medios de subsistencia.

Siempre que sea posible, los pueblos indígenas y las comunidades locales deben exigir que se les proporcione información completa y precisa de una forma que puedan entender claramente.





## CONSEJOS

### Preparación para una negociación de APB

- ¿En qué momento nos sentiremos «plenamente informados»?
- ¿Qué es absolutamente necesario que sepamos?
- ¿Quiénes participan en el proceso de negociación?
- ¿Cuáles son los intereses, prioridades, derechos y responsabilidades de las otras partes?
- ¿Cuál es el plazo para negociar y tomar una decisión?
- ¿Qué idioma se utilizará?
- ¿Tenemos acceso a servicios de traducción adecuados en caso necesario?
- ¿Cuáles son los derechos y las responsabilidades de mi comunidad?
- ¿Quiénes nos representarán?
- ¿Cómo proporcionará el resto de la comunidad aportaciones y comentarios?
- ¿Qué resultados nos gustaría obtener de la negociación?
- ¿Cuáles son nuestras condiciones no negociables o resultados finales?
- ¿Cómo manejaríamos un fracaso de las negociaciones o un cambio drástico con respecto a nuestras prioridades?
- ¿Tenemos acceso a asesoramiento jurídico si fuese necesario?

Adaptación de [Natural Justice: Biocultural Community Protocols: A Toolkit for Community Facilitators](#).



## EJEMPLO

## Acceso y participación en los beneficios en la comunidad Koutu Nui, Islas Cook

El Dr. Graham Matheson de las Islas Cook realizó sus estudios de doctorado en la Universidad australiana de Nueva Gales del Sur (UNSW, por sus siglas en inglés) sobre los efectos de la medicina tradicional de las Islas Cook en el tratamiento de las fracturas óseas y afecciones cutáneas. En 2003, sus investigaciones dieron lugar a la creación de CIMTECH, una empresa que incorporó a la comunidad indígena Koutu Nui como accionista.

Antes de iniciar la actividad de investigación, Matheson solicitó el consentimiento fundamentado previo de los Koutu Nui, un consejo legalmente reconocido de líderes tradicionales de conformidad con la Ley de la Cámara de Ariki (1965) de las Islas Cook y les presentó una propuesta para seguir investigando y para una futura posible comercialización. Matheson proporcionó presentaciones detalladas a los Koutu Nui sobre la investigación prevista. Estas presentaciones también se comunicaron a distintos miembros de la comunidad, entre ellos varios Taunga (curanderos tradicionales). En marzo de 2003, el consejo de los Koutu Nui se reunió, hicieron preguntas a Matheson y entonces volvió a reunirse en una junta general anual en junio de 2003 para aprobar unánimemente el proyecto. Para celebrar la ocasión, los Koutu Nui dieron una botella de Vairakau Ati preparada por un Taunga al Dr. Matheson. Llegó demasiado tarde para ser utilizada en la investigación experimental, pero se consideró sumamente importante para los Koutu Nui como prueba de su compromiso.

Las dos partes firmaron un acuerdo de participación en los beneficios y se convirtieron en socios igualitarios de la nueva empresa. Se entabló un diálogo permanente que permitió celebrar debates transparentes sobre los posibles riesgos y oportunidades. Ambas partes eran conscientes de los muchos años entre la inversión y los beneficios reales. Tras la presentación de la línea de cuidado de la piel «Te Tika», se reencauzaron beneficios tangibles a la comunidad Koutu Nui, incluida una mayor seguridad en los medios de subsistencia para el personal empleado en el laboratorio y las instalaciones de procesamiento en Rarotonga.

El acuerdo CIMTECH-Koutu Nui es un ejemplo de la importancia de colaborar con los grupos indígenas antes de llevar a cabo investigaciones relacionadas con sus conocimientos y mantener conversaciones transparentes para informarles sobre el objetivo y los riesgos, con un acuerdo inicial sobre las condiciones de la distribución de los beneficios. Matheson y los Koutu Nui compartían la propiedad de CIMTECH, los derechos de propiedad intelectual, los riesgos y las responsabilidades y, en consecuencia, tenían el mismo interés en el éxito de la empresa.

El expresidente de los Koutu Nui, Ruby Dorice Reid, declaró que la investigación era una novedad para las Islas Cook y que proporcionaría una nueva industria: «Es una iniciativa importante para nosotros. Estamos realmente orgullosos y entusiasmados de que esta medicina tradicional pueda ayudar a personas de todo el mundo. Y la población de las Islas Cook también se beneficiará mucho de ello».

Adaptado de ABS Capacity Development Initiative, [ABS Pacific Case Studies](#) (2012) y [3 ABS Cases in Industrial Sectors interactive infographic and poster](#) (2015).



## RECURSO

**Biocultural heritage.** Esta página web muestra cómo el concepto de patrimonio biocultural se puede utilizar para proteger el conjunto de derechos que apoyan a los pueblos indígenas y las comunidades locales. Proporciona herramientas para proteger y promover el patrimonio biocultural, como los protocolos comunitarios y las alianzas en materia de APB.

[REGRESAR AL OBJETIVO 4](#)[AVANZAR AL RECURSOS](#)



## Recursos recomendados

Los recursos marcados con un asterisco (\*) también se encuentran disponibles en español.

### AWARENESS RAISING ON THE NAGOYA PROTOCOL

---

#### \*[SCBD Factsheets](#)

The factsheets are meant to provide readers with a broad understanding of the key issues related to the Nagoya Protocol. They are relevant for Governments and stakeholders wishing to raise awareness of the Nagoya Protocol, and are meant to encourage its early ratification and effective implementation. Available in English, French, Spanish, Arabic, Russian and Chinese.

- [SCBD Fact sheet on ABS](#)
- [SCBD Factsheet on the Nagoya Protocol](#)
- [SCBD Factsheet on Becoming a Party to the Nagoya Protocol](#)

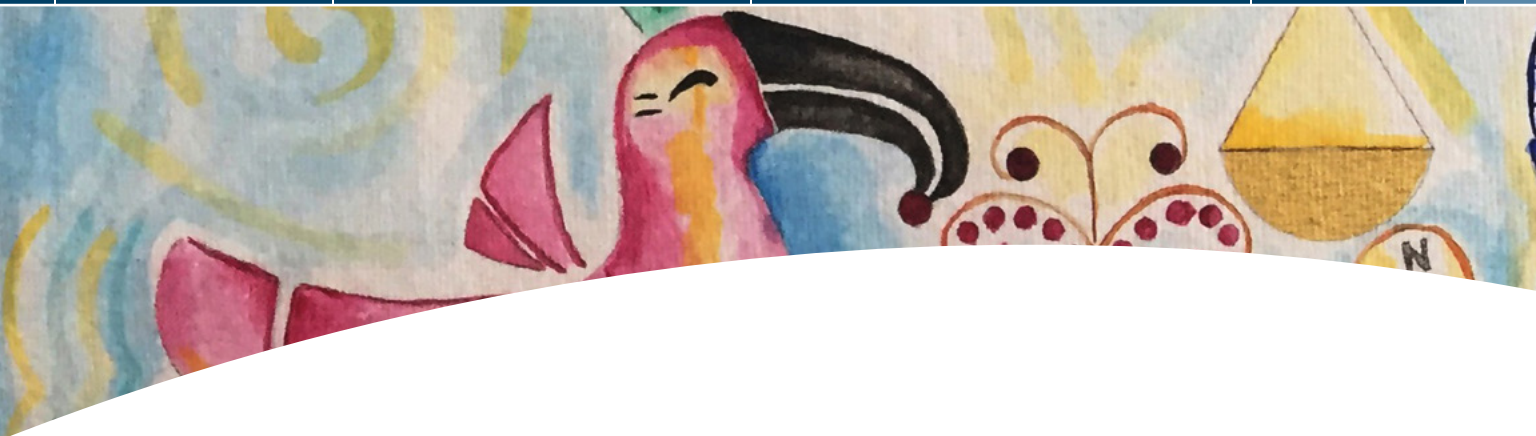
#### \*[SCBD ABS Information Kit \(Brochure and Factsheets\)](#)

A generic information kit was developed by SCBD to present the basics of access and benefit-sharing in simple language. Available in English, French, Spanish, Arabic, Russian, Chinese and Portuguese.

- [ABS Information Kit: Introduction to access and benefit-sharing](#) (Brochure)
- [ABS Information Kit: Access and Benefit-Sharing](#) (Factsheet)
- [ABS Information Kit: Uses of Genetic Resources](#) (Factsheet)
- [ABS Information Kit: Traditional Knowledge](#) (Factsheet)
- [ABS Information Kit: The Bonn Guidelines](#) (Factsheet)
- [ABS Information Kit: National Implementation](#) (Factsheet)
- [ABS Information Kit: The Nagoya Protocol on Access and Benefit-sharing](#) (Factsheet)

#### \***Film:** [ABS - Simply Explained](#) (ABS Capacity Development Initiative)

A short animated video clip to explain ABS and the Nagoya Protocol within in 5 minutes. It is meant to be screened as a curtain raiser at meetings, conferences and workshops, to larger audiences. Available in English, Spanish, French and German.



\* **Film:** [Monitoring Utilization of Genetic Resources through the ABS Clearing-House](#) (SCBD and ABS Capacity Development Initiative)

This short animated video clip explains monitoring the utilization of genetic resources through the ABS Clearing-House, including the role of competent national authorities, checkpoints and checkpoint communiques. Available in English, Arabic, French and Spanish.

**Film:** [People, plants and profit](#) (ABS Capacity Development Initiative)

This 25-minute film illustrates the basic principles of ABS in the context of the Nagoya Protocol, with the help of three real life cases: Hoodia (South Africa), Argan (Morocco) and Teff (Ethiopia). Available in English and French (subtitle).

\* **Film:** [La Jagua: Un caso real del Protocolo de Nagoya](#)

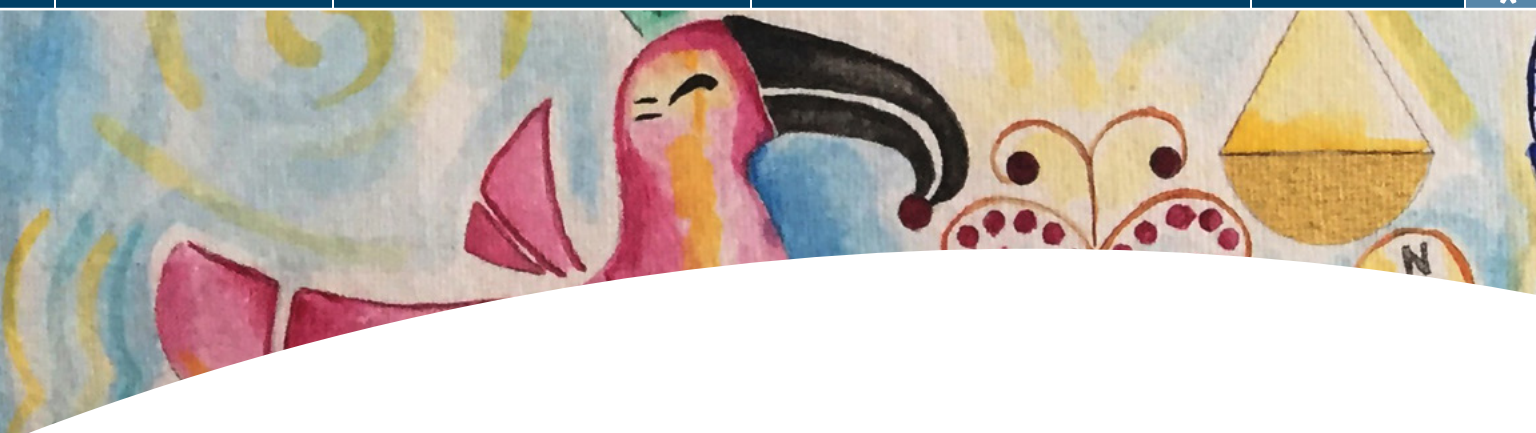
The video narrates an ABS case study about a biotechnology development related to “la Jagua” a natural blue colorant used by the food industry.

\* **Guide:** [Strategic Communication for ABS](#) (ABS Capacity Development Initiative)

This guide offers advice about the role, relevance and use of communication for implementing Access and Benefit-sharing systems at the national level. It provides an overview of communication considerations, approaches and methods for the different phases of ABS implementation. Available in English, Spanish, French and Portuguese.

**Policy paper:** [ABS and SDG](#) (ABS Capacity Development Initiative)

This paper details the links to ABS in the Sustainable Development Goals (SDGs) and the Nagoya Protocol’s indirect support of the SDGs and their targets. The document underlines the relevance of ABS for achieving the SDGs, on matters as wide ranging as poverty alleviation, food security, climate change, health, economic growth, innovation, oceans and governance. Available in English and French.



## RESOURCES ON ABS-RELATED ACTIVITIES IN DIFFERENT SECTORS

---

### \*SCBD Policy Briefs and Factsheets: Bioscience at a Crossroads. Access and Benefit Sharing in a Time of Scientific, Technological and Industry Change

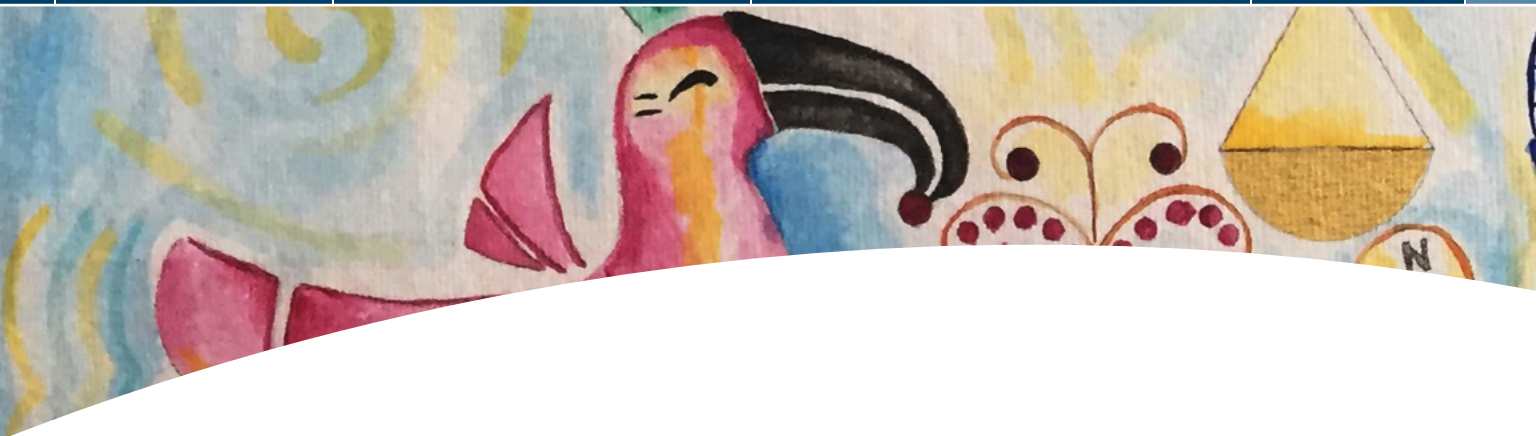
They provide an overview of the types of ABS-related activities carried out in different sectors (i.e. pharmaceuticals, agriculture, industrial biotech, cosmetics, botanicals and food and beverage) as well as an analysis of the relevance and impact of the Nagoya Protocol for these sectors in the light of recent trends and practices. Briefs are available in English only, but factsheets are available in English, French, Spanish, Arabic, Russian and Chinese.

- Bioscience at a Crossroads: Implementing the Nagoya Protocol in a time of Scientific, Technological and Industry Change ([Brief](#)) ([Factsheet](#))
- Bioscience at a Crossroads: The Agricultural Sector ([Brief](#)) ([Factsheet](#))
- Bioscience at a Crossroads: Botanicals ([Brief](#)) ([Factsheet](#))
- Bioscience at a Crossroads: The Cosmetics Sector ([Brief](#)) ([Factsheet](#))
- Bioscience at a Crossroads: Industrial Biotechnology ([Brief](#)) ([Factsheet](#))
- Bioscience at a crossroads: The Pharmaceutical Industry ([Brief](#)) ([Factsheet](#))
- Bioscience at a crossroads: The Food and Beverage Sector ([Brief](#)) ([Factsheet](#))

### Briefs: Access and Benefit Sharing: Key Points for Policy-Makers Series (ABS Capacity Development Initiative)

This series of briefs on six different industrial sectors provides governments, companies, researchers, communities and other ABS stakeholders with background information to assist with the development of ABS measures to implement the Nagoya Protocol. The sectors covered are: [Agriculture](#); [Botanicals Industry](#); [Cosmetics Industry](#); [Food and Beverage Industry](#); [Industrial Biotechnology](#); and [Pharmaceutical Industry](#).





## ENGAGING AND INFORMING RELEVANT STAKEHOLDER ABOUT THE NAGOYA PROTOCOL AND ABS

---

**Brief:** [Technical Brief on Nagoya Protocol](#) (Union for Ethical BioTrade)

Document explaining the Nagoya, activities covered and implications for natural ingredients in food and personal care. Available in English.

**Learning Modules:** [Access and Benefit-Sharing for botanic gardens](#) (Botanic Gardens Conservation International)

This suite of learning modules on ABS and the Nagoya Protocol has been created for those working in botanic gardens. They include modules, quick quizzes and PowerPoint presentations.

**Presentation pack:** [The CBD for Botanists: An introduction to the Convention on Biological Diversity for people working with botanical collections](#) (Royal Botanic Gardens, Kew)

This presentation pack is designed as an introduction to the CBD, and includes slides and suggested speaker's notes, and a resources section offering more detailed information, useful links and suggestions for further reading. It is primarily intended for people working with botanical collections: botanists, curators, horticulturalists and technicians in botanic gardens, herbaria, museums and seed banks

**SCBD Newsletter- Business.2020, November 2015**

Special Focus on Access and Benefit-Sharing. It contains several articles on different topics of interest for the business community.

**FAQ:** [Frequently Asked Questions on the Nagoya Protocol on ABS](#) (Union for Ethical BioTrade)

It answers some of the questions frequently asked by companies about the Nagoya Protocol.

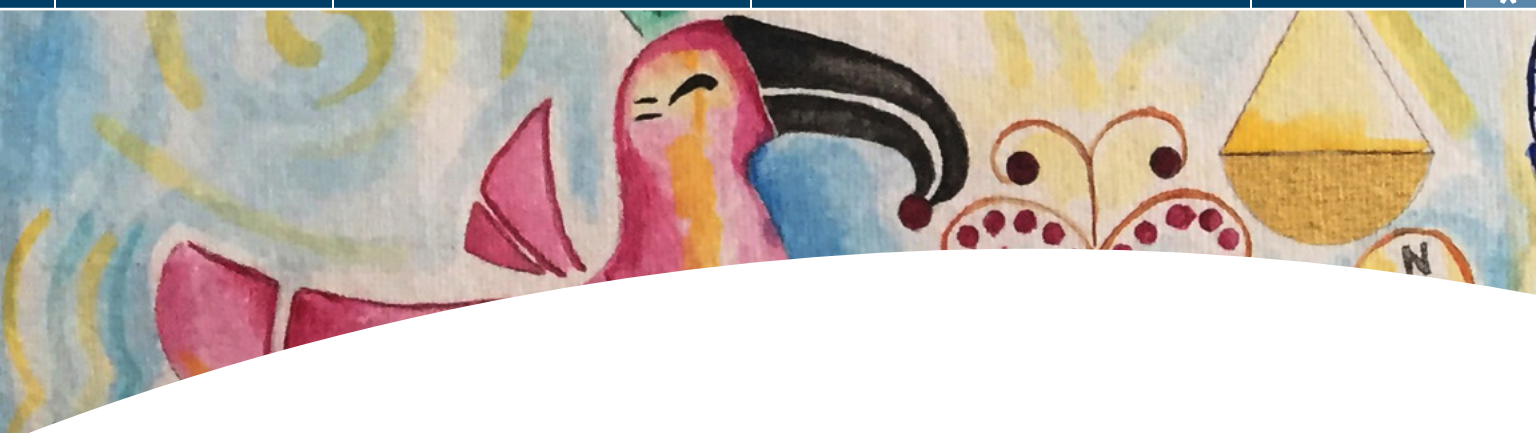
**\* Factsheet:** [Access and benefit sharing: Understanding implications for industry](#) (Union for Ethical BioTrade)

It explains ABS and what Ethical BioTrade standard say about ABS in simple terms. Available in English, Spanish, French and Portuguese.

**Factsheet:** [Implementing Access & Benefit-Sharing \(ABS\) & Ensuring Academic Non-Commercial Research for the Conservation & Sustainable Use of Biodiversity](#) (DIVERSITAS, ICSU-ROLAC, SCNAT and IUBS)

This document compiles key messages from a pilot experience in initiating a dialogue between academic researchers and policy-makers in Latin America and the Caribbean.





**E-book: [Introduction to Access and Benefit-Sharing and the Nagoya Protocol: What DNA Barcoding Researchers Need to Know](#)** (SCBD, University of Guelph)

This e-book explains the basic framework of access and benefit-sharing (ABS) and is intended for ‘DNA barcoders’ – researchers and practitioners using DNA-based approaches, such as DNA barcoding, for the identification of organisms. It also points to opportunities for researchers and practitioners to raise awareness of their work and identify for themselves the specific practices within their field as these relate to ABS.

**\*Video: [Introductory Video on ABS](#)** (Union for Ethical BioTrade)

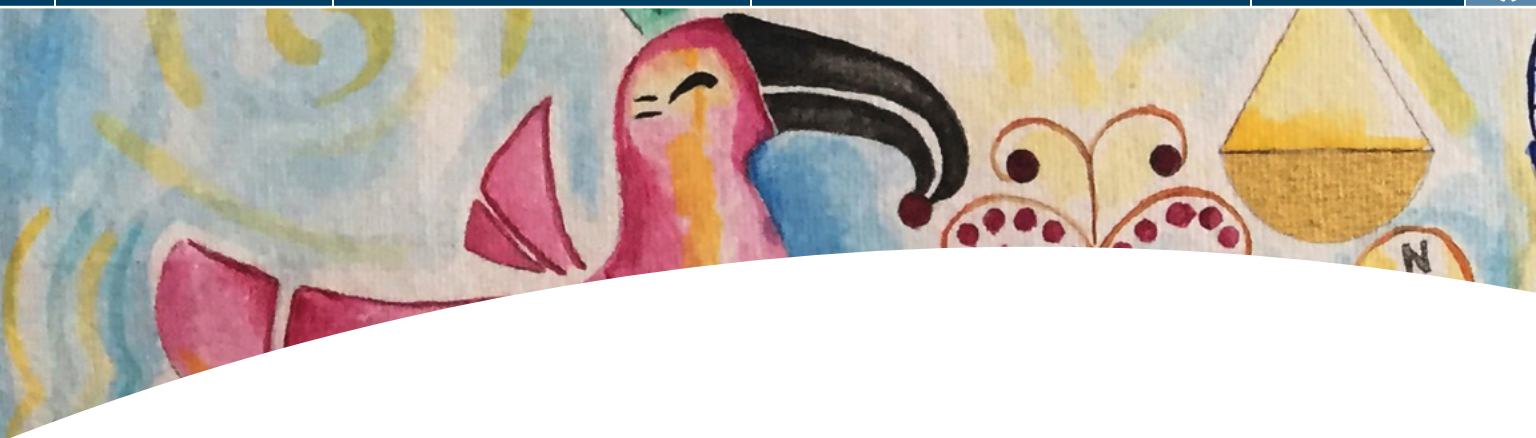
This 3 minute video explains what is ABS in a simple manner. Available in English, Spanish, and Portuguese.

**Brochure: [L’APA pas à pas](#)** (French Foundation for research on biodiversity)

This practical guide covers the basics of ABS, how ABS applies to scientific and academic research, and the applicable regulations for researchers. It also includes a FAQ and examples of ABS measures in other countries. Available in French.

**Q&A: [Implementation of the Nagoya Protocol in the context of human and animal health, and food safety: Questions and Answers](#)** (SCBD, WHO)

The purpose of this Q&A brochure is to answer questions received regarding the sharing of pathogens in the context of implementation of the Nagoya Protocol.



## RESOURCES ON COMMUNITY PROTOCOLS

---

\* **Toolkit:** [Biocultural Community Protocols: A Toolkit for Community Facilitators](#) (Natural Justice)

This resource is intended for facilitators from indigenous peoples, local and mobile communities, and supporting community-based and non-governmental organizations. It is intended to support communities to secure their rights and responsibilities and strengthen customary ways of life and stewardship of their territories and areas.

\* **Videos and photo-stories:** [Biocultural Community Protocols](#) (Natural Justice)

A video highlights the potential and possible role of BCPs for community members and facilitators interested in developing community protocols. The two examples of community protocols in ABS told through photo stories.

**Posters and animation video:** [Bioprospecting, Access and Benefit Sharing](#)

This Poster Series and Animation Video provide practical information about South African legal framework on Bioprospecting, Access and Benefit Sharing provided in the National Environmental Management: Biodiversity Act, 2004 (Act No. 10 of 2004) and its Regulations.

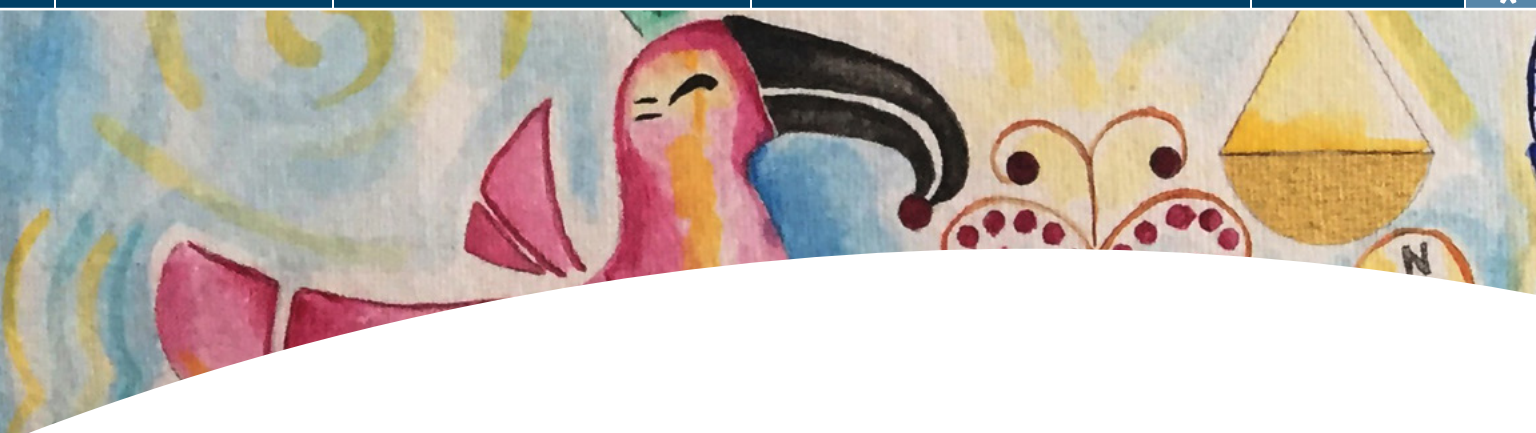
\* **Video:** [Cómo proteger nuestros conocimientos colectivos](#) (INDECOP)

A video targeted to IPLCs that explains the key elements of the Peruvian law that establishes an access procedure to traditional knowledge related to genetic resources.

\* **Comic:** The Ecuadorian Institute of Intellectual Property developed two comic books

The first comic explains why traditional knowledge is important and what the institute does to help IPLCs to protect their knowledge, including through registries, and the second focus explains how to access genetic resources and associated traditional knowledge in Ecuador.

- [Saberes ancestrales, expresiones culturales y biodiversidad](#) (El Epibatidín). Available also in English.
- [El acceso a nuestros recursos genéticos](#) (El Epibatidín). Available also in English.



## RESOURCES ON NEGOTIATING AGREEMENTS

---

**Guidelines:** [Dialogues in Ethical BioTrade: How to establish respectful, balanced, and inclusive discussions in the sourcing of natural ingredients](#) (Union for Ethical BioTrade)

The guidelines aim to provide companies working with the Ethical BioTrade Standard with practical guidance on establishing dialogues in the context of their sourcing activities. These guidelines focus on interactions between companies and partners at the local level, such as producers, collectors, providers of genetic resources or their communities.

**Manual:** [How \(Not\) to Negotiate Access and Benefit Agreements](#) (ABS Capacity Development Initiative)

Using real cases and different scenarios, this manual assists those negotiating access and benefit-sharing (ABS) agreements. The manual seeks to be holistic, offering a hands-on approach to negotiating ABS agreements

**Booklet:** [Introduction to Drafting Successful ABS Agreements](#) (ABS Capacity Development Initiative)

This booklet provides an extremely brief summary of the main rules, issues and questions that the parties to an ABS transaction must be aware of when negotiating, drafting and implementing an ABS contract.

**Handbook:** [The ABS Management Tool](#) (Stratos Inc)

The handbook contains best practice standards both for users and providers of genetic resources and associated traditional knowledge and includes a series of tools that can assist ABS users and providers with negotiating ABS agreements.

**Book:** [Drafting Successful Access and Benefit-sharing Contracts](#) (Series: Legal Studies on Access and Benefit-sharing, Volume: 5. Authors: Tomme Rosanne Young and Morten Walløe Tvedt, 2017)

In the book “Drafting Successful Access and Benefit-sharing Contracts”, Young and Tvedt offer an insightful and profound analysis of how ABS can be made truly functional through the use of legally binding and enforceable contracts.

**\*CBD Guidelines: Mo’otz Kuxtal Voluntary Guidelines**

The [Mo’otz Kuxtal Voluntary Guidelines](#) include procedure considerations for “prior and informed consent”, “free, prior and informed consent” or “approval and involvement”, depending on national circumstances, and mutually agreed terms; considerations related to access to traditional knowledge and benefit-sharing, as well as mechanisms for reporting and preventing unlawful appropriation of traditional knowledge.

