

Proyecto de nota sobre la estrategia – Comunicación y promoción

1. Análisis de las necesidades y ventaja comparativa de la FAO

La comunicación y la promoción son parte esencial de las funciones de la FAO en cuanto organización poseedora de saberes, como se indica claramente en su Constitución y como se reconoció en el informe sobre la EEI.

Es necesaria una estrategia institucional de comunicación para permitir a la Organización:

- contribuir a la consecución de la meta de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), en particular el primero y el séptimo, promoviendo con eficacia inversiones en la agricultura y la infraestructura rural;
- defender los intereses de las personas de todo el mundo que sufren hambre crónica y malnutrición con argumentos basados en estudios técnicos de categoría mundial;
- establecer a la FAO como punto de referencia en el debate global sobre cuestiones relativas a la agricultura, la silvicultura, la pesca, la ganadería y el desarrollo rural;
- aumentar el conocimiento de la contribución única de la FAO al proceso de desarrollo, así como su trabajo en relación con el socorro y la rehabilitación tras emergencias y con la transición al desarrollo, para de ese modo incrementar el apoyo a la Organización;
- dar realce a los Estados Miembros que proporcionan recursos extrapresupuestarios y mostrar la efectividad de la FAO en la aplicación de proyectos y programas;
- comunicar eficazmente con el personal en la sede y en las oficinas descentralizadas a fin de lograr que participen en el proceso de cambio de la cultura.

La FAO dispone de las siguientes ventajas comparativas con vistas a satisfacer esas necesidades de comunicación:

- el reconocimiento global de la Organización como centro de excelencia técnica en las esferas comprendidas en su mandato;
- la reputación de la Organización como proveedor de contribuciones equilibradas y con base científica a debates complejos y delicados;
- su respetada función de foro neutral para la negociación de acuerdos internacionales;
- la calidad y el calibre de sus funcionarios técnicos, que pueden representar fuentes fidedignas de información para los medios de comunicación, las ONG y la sociedad civil en general.

2. Fin último y objetivos principales

El fin último de la comunicación estratégica de la FAO es el siguiente:

Lograr el debido reconocimiento mundial de la contribución de la FAO al proceso de desarrollo, sus ventajas comparativas y su papel en cuanto organización poseedora de saberes y centro de excelencia que proporciona beneficios tangibles a sus Miembros.

Los objetivos principales de la comunicación estratégica son los siguientes:

- aumentar la comprensión por los responsables de la formulación de políticas de la necesidad de políticas de desarrollo que favorezcan la agricultura y el sector rural, con vistas a movilizar más recursos para el sector;
- mejorar el estatus y el reconocimiento del papel y la contribución de la FAO, especialmente en relación con las esferas temáticas de actividad prioritarias, entre los responsables de la formulación de políticas y quienes influyen en ellos, incluido el gran público;
- ayudar a la Organización a enfrentarse al desafío de la renovación.

La consecución de esos objetivos entrañará:

- dar a conocer la abundancia de información técnica y conocimientos producidos por la FAO a disposición de las partes interesadas en los países;
- la comunicación a los Estados Miembros y las partes interesadas de la sociedad civil de información pública y orientación sobre aspectos de las políticas relacionados con el mandato de la FAO;
- la promoción en apoyo de políticas que favorezcan las inversiones en la agricultura y la infraestructura rural a fin de hacer frente a los problemas del hambre crónica y la malnutrición;
- el aumento del conocimiento por todas las partes interesadas, principalmente a través de los medios de comunicación, de las ventajas comparativas de la FAO, para así incrementar el apoyo a la Organización de los Miembros y el gran público;
- la comunicación interna, con objeto de lograr la participación del personal en el proceso de reforma.

3. Principales resultados esperados

Los resultados principales son:

- demostrar cómo la labor de la FAO añade un valor considerable al proceso de desarrollo, proporciona socorro y rehabilitación tras emergencias y ayuda a los Miembros en sus esfuerzos por alcanzar los ODM;
- aumentar la confianza de los Miembros en la eficacia global de la Organización en el desempeño de su mandato;
- demostrar a los Estados Miembros que sus contribuciones voluntarias se gastan bien y fomentar de ese modo un flujo continuo de recursos extrapresupuestarios;
- aumentar la prominencia de la FAO, mejorar el conocimiento de la labor de la Organización y hacer que esta sea más apreciada, lo que puede ayudar a obtener mayor apoyo a la FAO;
- contribuir a establecer firmemente una cultura de la comunicación en toda la Organización y al cambio general de la cultura recomendado como resultado de la EEI.

4. Aspectos relacionados con la ejecución

El proceso de ejecución comprenderá:

- determinar las audiencias prioritarias a las que se dirige la comunicación de la FAO y velar por la coherencia de las prioridades en materia de comunicación con los temas técnicos prioritarios;
- formular mensajes globales coherentes con las metas estratégicas de los Estados Miembros, teniendo presente que los mensajes específicos relativos a los temas prioritarios se elaborarán cada año en el plan anual de comunicación de la Organización;
- determinar los instrumentos y canales apropiados, tradicionales o multimedia, para que la comunicación y promoción de la FAO lleguen a las audiencias seleccionadas;
- colaborar estrechamente con los organismos con sede en Roma, con arreglo a una estrategia común de comunicación y promoción, y con otros asociados de la sociedad civil por medio de la Alianza Internacional contra el Hambre y otros mecanismos;
- dar mayor impulso al Día Mundial de la Alimentación, TeleFood y el Programa de Embajadores de buena voluntad de la FAO en apoyo de una labor de promoción dirigida a una amplia audiencia;
- apoyar el proceso de cambio de cultura en la Organización mediante la creación de sólidos canales interactivos de comunicación interna;
- orientar el enfoque de la labor de comunicación y promoción de la FAO en los países en el contexto del proceso de reforma “Unidos en la acción” de las Naciones Unidas.