



Consejo Económico y Social

Distr. general
18 de marzo de 2022
Español
Original: inglés

Comité del Programa y de la Coordinación

62º período de sesiones

Sesión de organización, 21 de abril de 2022

Período de sesiones sustantivo, 31 de mayo a 1 de julio de 2022*

Tema 3 b) del programa provisional**

Cuestiones relativas a los programas: evaluación

Examen trienal de la aplicación de las recomendaciones en la evaluación de programas del antiguo Departamento de Información Pública (ahora Departamento de Comunicación Global)

Informe de la Oficina de Servicios de Supervisión Interna

Resumen

Este informe, preparado por la División de Inspección y Evaluación de la Oficina de Servicios de Supervisión Interna (OSSI), se presenta en cumplimiento de la decisión adoptada por el Comité del Programa y de la Coordinación en su 22º período de sesiones de establecer exámenes trienales sobre la aplicación de decisiones adoptadas por el Comité sobre la base de estudios de evaluación a fondo ([A/37/38](#) (Supp), párr. 362). En el examen trienal llevado a cabo se determinó en qué medida se han aplicado las cuatro recomendaciones derivadas de la evaluación del programa de 2019 del antiguo Departamento de Información Pública ([E/AC.51/2019/2](#)), conocido ahora como Departamento de Comunicación Global.

En la evaluación se examinó la pertinencia, la eficiencia y la eficacia de los productos clave del Departamento, teniendo en cuenta el cambiante entorno de los medios de comunicación, en fomento del apoyo a la labor y los ideales de las Naciones Unidas. Al término de su 59º período de sesiones, el Comité recomendó que la Asamblea General hiciera suyas las recomendaciones que figuran en el informe de evaluación de la OSSI. Sobre la base del examen del considerable volumen de información proporcionada por el Departamento y de las entrevistas con algunos miembros de su personal, en este examen trienal se determinó que se habían aplicado satisfactoriamente las cuatro recomendaciones.

* Las fechas del período de sesiones sustantivo son provisionales.

** [E/AC.51/2022/1](#).



La recomendación 1 se refería a la necesidad de que el Departamento invirtiera en el pensamiento estratégico de alto nivel, sostenido y con visión de futuro y en el establecimiento de prioridades. En respuesta a esta recomendación, el Departamento: a) estableció una función estratégica específica de todo el Departamento en la Oficina del Secretario General Adjunto de Comunicación Global (2021); b) elaboró la estrategia global de comunicación de las Naciones Unidas para mejorar la coherencia y uniformidad de las comunicaciones en diferentes contextos y maximizar el impacto de la narración; y c) introdujo las coordenadas de comunicación como herramienta clave para reforzar los vínculos habituales con la función de comunicación estratégica de la Oficina Ejecutiva del Secretario General y con otros asociados clave. A la luz de las pruebas recopiladas, se consideró que esta recomendación se había aplicado.

En la recomendación 2 se abordó la necesidad de que el Departamento maximizara la eficiencia y redujera las limitaciones estructurales. En respuesta, el Departamento: a) eliminó las lagunas y los solapamientos, reorientando los recursos de personal hacia prioridades de comunicación que generaran mayores efectos, en línea con la nueva estrategia y las prioridades anuales; b) promovió la colaboración intradivisional e intradepartamental en áreas temáticas y aumentó la colaboración con los centros de información de las Naciones Unidas; c) reforzó la integración de sus oficinas sobre el terreno en la labor de comunicación estratégica de la Sede; d) reforzó la capacidad de su personal sobre el terreno y cooperó estrechamente con la Oficina de Coordinación del Desarrollo; y e) aplicó un enfoque de “laboratorio” integrado a fin de aumentar el uso de los centros de información de las Naciones Unidas para las funciones de todo el Departamento, incluida la integración en el desarrollo de contenidos y el análisis del público destinatario en una fase temprana. Se consideró que esta recomendación se había aplicado.

La recomendación 3 se centró en la necesidad de que el Departamento creara contenidos más modernos y estimulantes para llegar a un mayor número de personas. En respuesta, el Departamento: a) creó un equipo de análisis en la Oficina de la Secretaria General Adjunta de Comunicación Global, que contribuyó a garantizar un enfoque centrado en el público al que va dirigido (en lugar de realizar una evaluación única de las necesidades del público, como se recomendaba en la evaluación); b) elaboró directrices internas referentes a la marca para garantizar que los mensajes y los contenidos fueran reconocibles de forma instantánea mediante una marca coherente y una imagen y estilo cohesivos en los canales y productos y entre ellos; y c) revisó la estructura de los equipos de contenidos multimedia y las plataformas asociadas, con el fin de crear nuevas sinergias y reforzar el multilingüismo. Se consideró que esta recomendación se había aplicado.

En la recomendación 4 se abordó la necesidad de que el Departamento fortaleciera sus alianzas, amplificara sus mensajes e incorporara nuevas ideas, redes, públicos destinatarios y recursos financieros en su labor. En respuesta, el Departamento: a) elaboró una estrategia de alianzas a nivel de todo el Departamento con un criterio holístico e integrado; y b) estableció un Comité de Alianzas y Movilización de Recursos (2019) para reducir los obstáculos a las alianzas. Se consideró que esta recomendación se había aplicado.

I. Introducción

1. En su 59º período de sesiones, celebrado en 2019, el Comité del Programa y de la Coordinación examinó el informe preparado por la División de Inspección y Evaluación de la Oficina de Servicios de Supervisión Interna (OSSI) sobre la evaluación de los programas del Departamento de Información Pública (conocido ahora como Departamento de Comunicación Global) ([E/AC.51/2019/2](#)).
2. El Comité expresó su aprecio y alta consideración por el importante trabajo del Departamento. Los miembros del Comité manifestaron su agradecimiento por el informe de la OSSI, incluidas las recomendaciones, y expresaron su apoyo al equilibrado análisis de la labor de promoción del Departamento. El Comité recomendó a la Asamblea General que hiciera suyas las conclusiones y recomendaciones contenidas en los párrafos 70 a 73 del informe de evaluación de la OSSI (véase [A/74/16](#), párr. 573).
3. El presente informe es un examen trienal de la aplicación de las cuatro recomendaciones contenidas en el informe. En el examen se evaluó también en qué medida la aplicación de las recomendaciones había contribuido a los cambios en los programas.
4. La metodología seguida para el examen trienal abarcó lo siguiente:
 - a) Examen y análisis de los informes bienales sobre la marcha de la aplicación de las recomendaciones, cuyo seguimiento se hace utilizando la base de datos de recomendaciones de la OSSI;
 - b) Análisis de la información, los documentos y los informes pertinentes obtenidos del Departamento sobre diversos temas relacionados con las recomendaciones;
 - c) Entrevistas con una muestra selectiva de seis altos directivos y miembros del personal del programa.
5. En el presente informe se incorporan las observaciones recibidas del Departamento durante el proceso de redacción. Se proporcionó un borrador final del informe al Departamento para que este formulara observaciones, que se incluyen en el anexo del presente informe. La OSSI expresa su agradecimiento por la cooperación prestada en la preparación del informe.

II. Resultados

6. En su evaluación del Departamento de Información Pública, la OSSI formuló cuatro recomendaciones, a saber, que el Departamento: a) invirtiera en el pensamiento estratégico de alto nivel, sostenido y con visión de futuro y en el establecimiento de prioridades; b) maximizara la eficiencia y redujera las limitaciones estructurales; c) creara contenidos más modernos y estimulantes para llegar a un mayor número de personas; y d) fortaleciera sus alianzas a fin de amplificar los mensajes e incorporar nuevas ideas, redes, destinatarios y recursos financieros en su labor. En el momento del examen trienal se consideró que se habían aplicado las cuatro recomendaciones y había indicios de que las recomendaciones aplicadas habían dado resultados positivos concretos. A continuación se describe el estado de la aplicación de cada una de las cuatro recomendaciones.

Recomendación 1**Invertir en el pensamiento estratégico de alto nivel, sostenido y con visión de futuro y en el establecimiento de prioridades**

7. La recomendación 1 dice lo siguiente:

El Departamento debe invertir en el pensamiento estratégico de alto nivel, sostenido y con visión de futuro y en el establecimiento de prioridades. A tal efecto, el Departamento debería:

- a) Establecer una función estratégica específica de todo el Departamento en la Oficina del Secretario General Adjunto de Comunicación Global;
- b) Examinar y mejorar sus orientaciones anuales sobre comunicaciones con una estrategia claramente definida y centrarse en los mensajes prioritarios y en la aplicación;
- c) Abogar ante la Oficina Ejecutiva del Secretario General para que se incluya al Departamento en un órgano apropiado de adopción de decisiones, como el Comité Ejecutivo, y por el establecimiento de vínculos periódicos con la función de comunicaciones estratégicas de la Oficina.

Indicadores de progreso: mandato para una función estratégica; modelo revisado de orientaciones sobre comunicaciones

8. En respuesta a esta recomendación, el Departamento desarrolló una función de planificación, coordinación y colaboración en materia de comunicaciones estratégicas, como se indica en el presupuesto por programas para 2022 (véase [A/76/6 \(Sect. 28\)](#), anexo III), incluida la propuesta de creación de un puesto de Oficial Superior de Información Pública en la Oficina del Secretario General Adjunto de Comunicación Global. Entre otras cosas, la función permitiría al Departamento prever eficazmente las cuestiones mundiales prioritarias y detectar oportunidades; velar por que los programas y actividades del Departamento se ajusten a las prioridades temáticas; mejorar la coordinación y ampliar la difusión de los mensajes clave; y mitigar los riesgos mediante la identificación de posibles crisis.

9. En 2019 se puso a prueba la función y se pusieron en funcionamiento las herramientas de planificación estratégica (véase el párrafo 11 para mayores detalles sobre el sistema de planificación de coordenadas). Ello permitió contar con una función estratégica para todo el Departamento y apoyar la ejecución de la estrategia global de comunicaciones para las Naciones Unidas (véase el párr. 14) mediante actividades de planificación y coordinación a fin de que las comunicaciones de las Naciones Unidas tengan el máximo impacto. La función comprendía la supervisión de las comunicaciones en casos de crisis y la gestión de la reputación, que son necesidades operacionales para el cumplimiento del mandato del Departamento. La nueva función ha dado lugar al establecimiento de prioridades de comunicación coordinadas comunes y a la coordinación de las oportunidades de comunicación.

10. Gracias a las entrevistas y el examen de la documentación se confirmó que la función seguía siendo estratégica, tanto para el Departamento como para el sistema de las Naciones Unidas, y que había contribuido a reforzar el pensamiento estratégico y el establecimiento de prioridades. Por ejemplo, permitió al Departamento: a) detectar oportunidades de comunicación, que se presentan al Secretario General semanalmente y que posteriormente se planifican y ejecutan (por ejemplo, el recuerdo de los 5 millones de muertes por la enfermedad del coronavirus (COVID-19)); b) prever los momentos prioritarios de las comunicaciones con carácter semanal, mensual y anual; y c) elaborar las prioridades anuales de comunicación de las Naciones Unidas y gestionar el sistema de previsión.

11. En 2019, el Departamento publicó las prioridades de comunicación y elaboró una nueva herramienta de planificación estratégica para los comunicadores de las Naciones Unidas conocida como sistema de planificación de coordenadas, o sencillamente coordenadas. Con arreglo al sistema de planificación de coordenadas, se trazan mapas de los eventos y oportunidades importantes en diferentes períodos de tiempo. Las coordenadas han pasado a ser una herramienta clave para reforzar los vínculos regulares con la función de comunicación estratégica de la Oficina Ejecutiva del Secretario General y con otros asociados clave. Además, las coordenadas han servido de base para el informe semanal de ideas y seguimiento de los medios de comunicación del Departamento, que se presenta al Secretario General y se hace llegar a los altos funcionarios y comunicadores de las Naciones Unidas¹. Se estableció una nueva reunión de los puntos focales de planificación global de las Naciones Unidas como mecanismo para debatir la planificación futura y el impacto de las comunicaciones con la Oficina Ejecutiva del Secretario General. La reunión se celebraba en semanas alternas con el siguiente orden del día: a) informe de las células de crisis; b) impacto de las comunicaciones; c) planificación orientada al futuro (en relación con este tema, la Secretaria General Adjunta de Comunicación Global y el jefe del equipo de planificación de comunicaciones estratégicas presentan las coordenadas para la semana siguiente); y d) deliberaciones *ad hoc* de funcionarios de alto nivel².

12. Asimismo, en el informe semanal de análisis y seguimiento de los medios de comunicación que se entrega al Secretario General figura una reseña del impacto comunicacional de los principales temas de la coordenada. Las ideas contenidas en esos informes sustentan el enfoque del Departamento para maximizar el impacto de los futuros momentos de comunicación. Entre los conceptos analizados cabe mencionar las siguientes: a) el poder de la voz del Secretario General para plantear las cuestiones clave en el momento oportuno; b) la necesidad de producir contenidos por adelantado en las lenguas pertinentes; y c) la diferencia en el impacto de las comunicaciones cuando el sistema de las Naciones Unidas coordina los mensajes principales, dejando espacio para que todas las entidades hagan anuncios importantes que lleguen a los medios de comunicación. El Departamento siguió debatiendo y adquiriendo conocimientos a lo largo del año en la reunión semanal relativa a las coordenadas.

13. Las coordenadas también se han utilizado en todo el Departamento para que sirvan de base para la labor relativa a sus campañas y equipos de divulgación, así como el contenido producido por el Departamento, incluidos Noticias ONU, el sitio web de las Naciones Unidas, los medios sociales y los centros de información de las

¹ Las coordenadas se distribuyeron a todo el personal del Departamento de Comunicación Global, a los redactores de discursos de la Oficina Ejecutiva del Secretario General, a la Oficina del Portavoz del Secretario General, a los centros de información de las Naciones Unidas, a las oficinas de los coordinadores regionales, a los coordinadores de operaciones de paz y de comunicaciones de la Secretaría y a los coordinadores de planificación de todo el sistema de las Naciones Unidas.

² Los redactores de discursos de la Oficina Ejecutiva del Secretario General y de la Oficina del Portavoz del Secretario General reciben una reseña de todos los próximos anuncios o actividades de alto nivel, así como una revisión de los informes semanales de análisis y seguimiento de los medios de comunicación. Ello incide directamente en la mejora de la planificación con respecto a las declaraciones del Secretario General (por ejemplo, sobre la información errónea y la equidad vacunal), los momentos importantes (por ejemplo, el discurso del Secretario General sobre el estado del planeta) y los principales comunicados de prensa del Secretario General relativos a políticas. Además, hace posible realizar aportes del más alto nivel al proceso de planificación del Departamento.

Naciones Unidas³. La importancia de las coordenadas y su uso queda demostrada por lo siguiente:

a) Su influencia cotidiana en el contenido producido por las plataformas de medios sociales de las Naciones Unidas y la página de inicio del sitio web de las Naciones Unidas;

b) Su uso en el nuevo ejercicio anual de priorización, en el que el Departamento invita a todas las entidades de las Naciones Unidas a presentar sus prioridades en materia de comunicación para el año siguiente. Con respecto a 2022 respondieron 53 entidades, que presentaron más de 500 elementos para su inclusión en las coordenadas;

c) La presentación semanal al Secretario General por parte de la Secretaria General Adjunta de Comunicación Global, que facilita las decisiones sobre cuándo sería mejor utilizar la voz del Secretario General y acerca de qué cuestiones prioritarias.

14. En 2020, con el objetivo de mejorar la coherencia y uniformidad de las comunicaciones en diferentes contextos y maximizar el impacto del mensaje, el Departamento formuló la estrategia global de comunicaciones para las Naciones Unidas y la guía y plantilla que la acompañan.

15. La estrategia y la plantilla se hicieron llegar a todo el personal del Departamento y del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas en general en enero y en marzo de 2020, respectivamente. En diciembre de 2020, la Asamblea General, por recomendación del Comité de Información, aprobó una resolución en la que acogía con satisfacción la estrategia (véase la resolución [75/101](#) B, sección II, párrafo 14). La estrategia se publicó en línea en inglés en junio de 2021 y en los otros cinco idiomas oficiales de las Naciones Unidas en diciembre de 2021. El Departamento prosiguió su labor de concienciación haciendo llegar los documentos a sus 59 oficinas sobre el terreno, así como a los coordinadores residentes y su personal de comunicaciones en 131 lugares, asegurando la difusión de esos documentos a toda la red mundial de comunicaciones que abarca a todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas.

16. Pese a las dificultades que planteó la pandemia de COVID-19 para la aplicación de la estrategia, que se había elaborado antes del brote, la estrategia ha resultado un éxito y ha respondido a las necesidades del público al que se dirige el Departamento. Se ha seguido utilizando y adoptando la estrategia para orientar un enfoque de comunicación centrado en el público destinatario. Para facilitar su uso, la plantilla que la acompaña brinda orientación práctica a fin de formular estrategias de comunicación concretas⁴. Se utilizó, por ejemplo, en la formulación de la estrategia de acción climática del Departamento y en la estrategia de la Sección de África, así como en la estrategia de comunicación de la Agenda Común del Secretario General. El enfoque que propugna la estrategia también ha guiado las comunicaciones internas

³ El sistema de las Naciones Unidas necesita comunicar respecto a muchos temas diferentes, y las coordenadas son tanto un mecanismo de coordinación como de priorización utilizado para que las comunicaciones logren su máxima repercusión. La coordenada de previsiones anuales que se publica en enero establece una dirección clara para el año entrante y se basa en las aportaciones recibidas del Departamento y de todo el sistema de las Naciones Unidas. Las coordenadas que establecen las prioridades en materia de comunicación para cada día del año se publican de forma semanal y mensual.

⁴ Se diseñó para contribuir a estructurar las actividades de comunicación de las Naciones Unidas a todos los niveles: campañas y actividades a escala mundial, por países y por temas específicos.

dirigidas por el Departamento, como la iniciativa del Secretario General para prevenir y abordar el racismo y la discriminación racial en las Naciones Unidas.

17. Además, hay pruebas de que estos documentos han sido utilizados por otras entidades. Por ejemplo, según una encuesta interna realizada en enero y febrero de 2021, los coordinadores residentes que trabajaban con los centros de información de las Naciones Unidas tenían un amplio conocimiento de la estrategia y más del 80 % de los coordinadores residentes señalaron que sus respectivos equipos de las Naciones Unidas en los países utilizaban la estrategia como criterio para su labor de comunicación en el país. El Departamento ha contribuido a promover su uso brindando apoyo y orientación a otras entidades sobre cómo utilizar las plantillas y herramientas para formular sus propias estrategias de comunicación⁵.

18. La pandemia de COVID-19 representó tanto un factor perturbador —que absorbió gran parte de los recursos del Departamento— como un catalizador para un mayor énfasis en las comunicaciones. En este marco, el Departamento siguió centrándose en la difusión y el refuerzo de la estrategia a nivel mundial y nacional, incluso a través del mecanismo del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas. La estrategia siguió guiando el enfoque del Departamento para abordar los retos presentes y futuros, como los señalados en las prioridades de comunicación de 2022, tal como se solicitaba en la recomendación.

19. Esta recomendación se ha aplicado.

Recomendación 2

Maximizar la eficiencia y reducir las limitaciones estructurales

20. La recomendación 2 dice lo siguiente:

A fin de cumplir sus mandatos con sus limitados recursos, maximizar la eficiencia y reducir las limitaciones estructurales, el Departamento debería:

- a) Eliminar las lagunas y los solapamientos en la estructura de la Sede a fin de asegurar que los recursos de personal se asignen a las tareas priorizadas y que más repercuten;
- b) Fortalecer la colaboración entre equipos con posibles sinergias, como los equipos de idiomas y equipos de video;
- c) Determinar la mejor asignación de funciones estratégicas;
- d) Ajustar o reasignar funciones que puedan estar mejor distribuidas en lugares de destino sobre el terreno;
- e) Velar por que los centros de información de las Naciones Unidas desempeñen funciones a nivel de todo el Departamento, incluida la integración en la elaboración de contenidos y el análisis del público

⁵ Por ejemplo, el Departamento prestó apoyo a:

- a) La Oficina del Coordinador Residente en China en mayo de 2021 mediante un taller de dos días de duración;
- b) Todas las operaciones de paz en junio de 2021 mediante una reunión con todos los jefes de las dependencias;
- c) La Escuela Superior del Personal del Sistema de las Naciones Unidas en octubre de 2021, a fin de elaborar un curso sobre comunicación estratégica relacionada con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (todos los ponentes eran del Departamento). Está prevista una segunda ronda para abril de 2022;
- d) La Oficina de Coordinación del Desarrollo, para que incorpore la estrategia y el enfoque globales de las comunicaciones en los documentos de orientación interna sobre comunicaciones y promoción que se publiquen en diciembre de 2021 para todos los coordinadores residentes y los equipos de las Naciones Unidas en los países.

destinatario, y determinar las formas de mejorar los vínculos entre los centros de información de las Naciones Unidas.

Indicadores de progreso: evaluaciones de la Sede y la estructura de los centros de información de las Naciones Unidas y recomendaciones conexas

21. Esta recomendación se abordó en el marco de un proceso de reforma que estaba en marcha en el momento de la evaluación. Desde 2019, los nuevos responsables han reorientado los recursos de personal hacia prioridades de comunicación que generaran mayor repercusión, en línea con la nueva estrategia y las prioridades anuales. Las coordinadas de previsión marcan la dirección del trabajo del Departamento al centrar los recursos en temas específicos, como la COVID-19, la acción climática y la lucha contra la desigualdad. Los informes semanales de análisis y seguimiento de los medios de comunicación muestran el impacto del enfoque estratégico de comunicación del Departamento.

22. La reforma contribuyó a eliminar las lagunas y los solapamientos. Por ejemplo, la División de Noticias y Medios de Información tomó medidas para integrar muchas de las recomendaciones de la reforma: a) promoviendo la colaboración intradivisional e intradepartamental en áreas temáticas que van desde la acción climática hasta el fin de la discriminación racial; b) compartiendo contenidos en todo el Departamento; y c) trabajando más estratégicamente con los órganos del sistema de las Naciones Unidas, tanto a través del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas como en forma directa. Sobre la base de una evaluación interna, se incluyó en el proyecto de presupuesto del Departamento para 2022 una redistribución de la Sección de Medios Sociales de la División de Noticias y Medios de Información a la División de Comunicación Estratégica (véase [A/76/6 \(Sect.28\)](#), párr. 28.93 b) y el anexo III). La medida contribuyó a la plena integración y el uso eficaz de las plataformas de medios sociales emblemáticos y de otro tipo en diversas campañas de las Naciones Unidas sobre temas prioritarios. Hubo numerosos ejemplos de mayor colaboración y eficiencia en diferentes ámbitos, como la Sección de Video, Noticias ONU y TV Web de las Naciones Unidas⁶.

23. Las dificultades planteadas por la crisis de liquidez y la pandemia de COVID-19 ralentizaron la aplicación de algunas de las reformas, sobre todo porque los equipos tuvieron que focalizarse en las prioridades cotidianas y en mantener las operaciones en marcha, y algunos equipos pequeños se vieron afectados de forma desproporcionada. Sin

⁶ Por ejemplo, el Director de la División de Noticias y Medios de Información consultó a todos los equipos lingüísticos para idear un sistema que permitiera ofrecer versiones en los distintos idiomas de los contenidos de video. Las sinergias han experimentado una notable mejora gracias a las oficinas de información de las Naciones Unidas, que a menudo prestan apoyo en la elaboración de distintas versiones de los videos, especialmente cuando los plazos de entrega son más largos. La Sección de Video también ha colaborado habitualmente con los centros de información para producir contenidos relacionados con la campaña. En 2021 ello dio lugar a una gran cantidad de contenidos con respecto a la acción climática y la lucha contra el racismo y la intolerancia. Noticias ONU entrevistó a altos funcionarios de las Naciones Unidas y a otras personas en los seis idiomas oficiales de las Naciones Unidas y en hindi, kiswahili y portugués, con el apoyo de los equipos de las Naciones Unidas en los países, lo que dio lugar a notas y coberturas oportunas y conmovedoras. Noticias ONU amplió su red de asociados mediáticos en Asia Central y los Estados Bálticos, en toda África Oriental y en diferentes diásporas lingüísticas, buscó una colaboración más estrecha con los centros de información de las Naciones Unidas, aumentó la cooperación sinérgica con los Estados Miembros en los medios sociales y redobló los esfuerzos estratégicos conjuntos con las oficinas de los coordinadores residentes para ofrecer a los usuarios una imagen íntima de cómo trabajan las Naciones Unidas a nivel de los países (véase [A/AC.198/2021/3](#), párr. 50). Teniendo en cuenta las necesidades de la audiencia, el equipo de TV Web de las Naciones Unidas creó listas de reproducción de videos, seleccionados por categoría temática e idioma oficial, para que el contenido de video de las Naciones Unidas pudiera localizarse más fácilmente.

embargo, la División de Noticias y Medios de Información encontró formas de colaborar y cumplir con los mandatos. En particular, la redistribución de la Sección de Medios de Comunicación Social contribuyó a aumentar la colaboración con los centros de información de las Naciones Unidas al consolidar y racionalizar las cuentas y actividades de los medios sociales. Como resultado de ello, el compromiso con el público destinatario local se hizo más efectivo a través de la producción de activos y mensajes de campaña optimizados y específicos en los medios sociales (véase el análisis en la recomendación 3).

24. Para seguir reforzando la integración de las oficinas sobre el terreno del Departamento en la labor de comunicación estratégica de la Sede de las Naciones Unidas (desde la planificación y la adaptación a nivel nacional hasta la ejecución y la evaluación), cada quince días los equipos de Noticias ONU compartían un compendio de contenidos seleccionados. El compendio incluía numerosos ejemplos de periodismo que busca soluciones, con material producido en nueve idiomas, que se hizo llegar a los centros de información y a las oficinas sobre el terreno de las Naciones Unidas y con todo el Departamento. Gracias a ello las oficinas consideraron la posibilidad de crear contenidos basados en la narración de historias en las lenguas locales. En consecuencia, los centros de información de las Naciones Unidas (59 oficinas sobre el terreno que abarcan 139 países) han desempeñado un papel fundamental en la aplicación de la estrategia de comunicación global, dirigiendo los grupos de comunicaciones de las Naciones Unidas en sus países anfitriones o participando activamente en ellos. En los casos en que están integrados, los centros de información y las oficinas de los coordinadores residentes han realizado una labor conjunta para hacer realidad las prioridades en materia de comunicación y prestar apoyo al Marco de Cooperación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. Los centros de información también han contribuido a la creación y al fortalecimiento de comunidades de práctica a nivel regional y subregional y han creado una red de comunicación de alcance mundial⁷.

25. El apoyo y la orientación de la Sede a esta amplia red mundial de comunicaciones se brindó con regularidad —diaria, semanal y mensualmente— conjuntamente por el Departamento y la Oficina de Apoyo al Desarrollo, con reuniones periódicas entre las dos oficinas. Para mejorar aún más las capacidades de comunicación a través de la red, el Departamento aprovechó la experiencia de los directores de los centros de información de las Naciones Unidas, de los oficiales regionales de información pública y del personal de la Sede para brindar apoyo específico⁸.

26. Con el fin de garantizar que sus oficinas sobre el terreno estén en condiciones de aplicar eficazmente el enfoque de las comunicaciones exigido en la estrategia global de comunicaciones y para apoyar al sistema global de coordinadores residentes, el Departamento reforzó la capacidad de su personal sobre el terreno, como se indica a continuación:

a) En 2021, una media de 112 miembros del personal de comunicación participaron en 45 seminarios web interactivos sobre las prioridades clave de comunicación, como la COVID-19 y el Afganistán, el seguimiento de las noticias y

⁷ La existencia de una red de equipos de comunicación en todo el mundo y su contribución a reforzar el impacto del Departamento sobre el terreno ha sido reconocida, por ejemplo, en el informe del Secretario General de 12 de febrero de 2021 titulado “Actividades del Departamento de Comunicación Global: servicios de noticias” (A/AC.198/2021/3).

⁸ Por ejemplo, el Director del Servicio de Información de las Naciones Unidas en Viena y un funcionario regional de información pública radicado en Estambul se incorporaron a la oficina de las Naciones Unidas en Ereván para ofrecer al grupo de comunicaciones de Armenia una presentación interactiva acerca de la estrategia de comunicación global, que incluía un ejercicio práctico sobre la adaptación de la estrategia en el plano nacional. Se prestó un apoyo directo similar a la planificación de las comunicaciones estratégicas en Angola, Belarús, Bosnia y Herzegovina, China, Eswatini, Kazajistán, Zambia y Zimbabwe.

los medios sociales, los mensajes clave de las campañas, las campañas de contenido y los calendarios estratégicos de coordinadas con las prioridades de comunicación de todo el sistema de las Naciones Unidas;

b) A lo largo del año se celebraron sesiones de capacitación sobre competencias básicas de comunicación, como la redacción y la narración, que contaron con una media de más de 160 participantes en cada una de las 13 sesiones organizadas por el Departamento;

c) Los centros de información de las Naciones Unidas han desempeñado un papel integral dentro de los equipos nacionales de las Naciones Unidas a la hora de elaborar estrategias de comunicación en casos de crisis. Como en el caso del apoyo y el asesoramiento en materia de comunicaciones estratégicas, los directores de los centros de información más grandes y el personal de la Sede han brindado orientación estratégica y de comunicación en casos de crisis a los coordinadores residentes, por ejemplo, en el Afganistán, Etiopía y Myanmar;

d) Se impartieron dos sesiones de capacitación sobre comunicaciones en casos de crisis a un público conformado por personal de comunicación de centros de información y de oficinas de coordinadores residentes, y se celebró un taller práctico para diez centros de información de países afectados por crisis.

27. La labor de creación de capacidad del Departamento se vio favorecida por una plataforma de intercambio de conocimientos, creada con el fin de brindar orientación actualizada de todo el Departamento y del sistema de las Naciones Unidas para facilitar el intercambio de mejores prácticas. La capacidad de comunicación sobre el terreno también se incrementó gracias a la coordinación —por parte de los directores del Departamento y de los oficiales regionales de comunicación— de las comunidades regionales de prácticas para los centros de información de las Naciones Unidas y el personal de comunicación de las oficinas de los coordinadores residentes, con el fin de reforzar la cooperación, propiciar los intercambios entre pares, compartir herramientas y productos de comunicación y fomentar el multilingüismo⁹. En todas sus actividades de creación de capacidad, el Departamento cooperó estrechamente con la Oficina de Coordinación del Desarrollo para velar por que su red combinada de oficiales de comunicaciones contara con la orientación y los medios necesarios para maximizar el impacto de su labor de comunicación a nivel local.

28. Por último, el Departamento aplicó un enfoque de “laboratorio” integrado para aumentar el uso de los centros de información de las Naciones Unidas respecto a las funciones de todo el Departamento, incluida la integración en el desarrollo de contenidos y el análisis de la audiencia en una fase temprana. La aplicación del enfoque de laboratorio ayudó a maximizar la repercusión del Departamento aprovechando la experiencia, las competencias, los idiomas y el alcance existentes y nuevos en ámbitos como la comunicación estratégica, la producción de contenidos, la divulgación y la evaluación. El objetivo consistía en movilizar las estrategias más eficaces e innovadoras para transmitir mensajes convincentes y adaptados al público mundial y local.

29. En última instancia, el enfoque de laboratorio garantizó el éxito de la coordinación y la puesta en marcha de las campañas multilingües, así como la capacidad de revisar, iterar y remodelar las actividades y los productos de la campaña para mejorar constantemente los resultados. Se trata de un mecanismo de coordinación orientado a los problemas que reunió una red de equipos de

⁹ Entre las comunidades de práctica cabe mencionar las de África anglófona y francófona, así como las de América Latina, el Caribe, los Estados Árabes y los grupos subregionales de Europa y Asia Central.

comunicación especializados, incluso a nivel nacional. El objetivo era planificar, organizar, aplicar y amplificar mejor los mensajes y la labor de la Organización, por ejemplo:

a) Haciendo frente a la información errónea. La campaña Verified, elaborada por el Departamento en el momento álgido de la pandemia de COVID-19 para luchar contra la información errónea y relatar historias de confianza y solidaridad, se basó en los conocimientos y contenidos de todo el sistema de las Naciones Unidas y de los centros de información de las Naciones Unidas. Fue adaptada para que llegara más directamente a públicos concretos de diversas partes del mundo en múltiples idiomas, en línea y a través de los medios de comunicación tradicionales, así como mediante actividades de divulgación pública a gran escala;

b) Promoviendo la ciencia y la acción climática. El Laboratorio de Innovación Global para la Financiación del Clima, adscrito al Departamento y que incluye equipos específicos de campañas de promoción provenientes del Brasil, India y Sudáfrica, fue dirigido por expertos de las Naciones Unidas en el país que trabajaron con líderes locales para granjearse el apoyo de personas influyentes de la comunidad, como científicos, activistas y organizaciones. El criterio localizado contribuyó a recabar un apoyo duradero para una acción climática ambiciosa, mostrando soluciones y demostrando que la acción climática no supone un costo sino que reporta beneficios a la economía y a la gente;

c) El Laboratorio de Innovación Global para la Financiación del Clima hizo posible además un enfoque más eficiente y directo para compartir productos de información clave, incluidos los mensajes clave y los activos digitales, que podrían adaptarse al público local.

30. Esta recomendación se ha aplicado.

Recomendación 3

Crear contenidos más modernos y estimulantes para llegar a un mayor número de personas

31. La recomendación 3 dice lo siguiente:

Con su mandato de dar a conocer al público general la labor de las Naciones Unidas, el Departamento debería crear contenidos más modernos y estimulantes para llegar a un mayor número de personas por los siguientes medios:

- a) Realizando una evaluación de las necesidades del público mundial con un análisis detallado de los principales grupos destinatarios, sus necesidades y los contenidos que resuenen en ellos e integrar dicho análisis en todos los planes y productos de comunicaciones de las dependencias del Departamento;
- b) Asegurando la coherencia de la marca y una imagen y estilo cohesivos en todos los canales y productos y entre ellos, de modo que los mensajes y contenidos sean instantáneamente reconocibles;
- c) Optimizando sus medios sociales y su presencia en la web.

Indicadores de progreso: documento de análisis del público destinatario; revisión de análisis de marca

32. En respuesta a la recomendación de la evaluación, se creó un equipo de información en la Oficina del Secretario General Adjunto para: a) seguir, investigar y analizar los datos sobre los resultados de las comunicaciones; b) obtener resultados acerca del público destinatario; y c) prestar apoyo para la medición del impacto de las actividades de comunicación, bajo la dirección del Jefe de la Dependencia de

Evaluación y de Investigaciones en materia de Comunicación. El equipo de información estaba compuesto por un Jefe de Equipo (P-3), un Oficial Adjunto de Información Pública (P-2), un Científico de Datos (Funcionario Subalterno del Cuadro Orgánico) y dos funcionarios del Cuadro de Servicios Generales.

33. El equipo contribuyó a garantizar un enfoque centrado en el público destinatario mediante la elaboración de informes diarios, semanales y mensuales en apoyo del proceso de planificación estratégica. Los informes se basaron en las prioridades establecidas en las coordenadas y en las campañas de comunicación prioritarias y brindaron información sobre la eficacia de las iniciativas de comunicación. Las ideas se presentaron y se presentan de forma continua en sesiones informativas periódicas dirigidas a diversas partes interesadas, como el Secretario General y otros altos funcionarios de las Naciones Unidas, los miembros del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas y el Laboratorio Global de Innovación para la Financiación del Clima, entre otros. A raíz de ello, se han reforzado los vínculos dentro del Departamento, lo que ha contribuido a aumentar el alcance y el impacto (por ejemplo, a través de las campañas ActNow y Verified).

34. El Departamento elaboró directrices internas referentes a la marca para garantizar que los mensajes y los contenidos fueran reconocibles de forma instantánea mediante una marca coherente y una imagen y estilo cohesivos en los canales y productos y entre ellos. El Secretario General y el Comité de la Administración Superior aprobaron las directrices presentadas por el Secretario General Adjunto del Departamento en marzo de 2020. Las directrices se han difundido ampliamente para que se reciban comentarios y se utilicen en el Departamento. Además, se hizo llegar una guía de estilo a la Oficina de Tecnología de la Información y las Comunicaciones para su utilización en todas las plantillas de Unite, así como a diversos departamentos y oficinas de las Naciones Unidas cuando elaboraron sus respectivos sitios web.

35. Las directrices y plantillas se utilizaron para diversos productos, como membretes, informes, notas de política, plantillas de PowerPoint, tarjetas de visita y firmas de correo electrónico. Resultaron fundamentales para asegurarse de que la identidad visual de las Naciones Unidas se utilizara correctamente en todos los activos a fin de representar a la Organización de forma uniforme. La Oficina de Coordinación del Desarrollo ha destacado la importancia de las directrices para coordinar las actividades en el país. En 2021 los materiales y activos de comunicación se colocaron en la página de marca de la intranet de las Naciones Unidas, iSeek, para que las oficinas pudieran acceder a ellos. Los activos se prepararon en estrecha colaboración con las oficinas pertinentes e incluyeron una versión más breve de las directrices y algunas plantillas de marca (como las relativas al emblema, los colores y los tipos de letra que deben utilizarse en los informes y en todo material de información y comunicación). En 2022 se publicarán directrices más amplias sobre la marca de las Naciones Unidas.

36. Dados los limitados recursos y capacidad del Departamento de Comunicación Global, las directrices solo estaban disponibles en inglés, pero se proporcionaron diversas plantillas de marca en varios idiomas¹⁰. Además, el Departamento puso en línea una guía de estilo básica en inglés¹¹ con ejemplos del pendón en todos los idiomas oficiales de las Naciones Unidas, así como ejemplos del uso del color y los elementos de la marca.

¹⁰ Por ejemplo, la identidad de la marca se ha aplicado a todos los contenidos de la web bajo el mandato del Departamento de Comunicación Global en todos los idiomas: la página de inicio de UN.org y las páginas principales, de segundo y tercer nivel, y contenidos clave como los sitios de campañas y conferencias.

¹¹ Se puede consultar en <https://www.un.org/styleguide>.

37. De conformidad con la nueva estrategia de comunicación global, se revisó la estructura de los equipos de contenidos multimedia y las plataformas asociadas, con el fin de crear nuevas sinergias y reforzar el multilingüismo. Según el informe del Secretario General sobre las actividades del Departamento de Comunicación Global en el ámbito de los servicios de noticias (A/AC.198/2021/3), el sitio web UN.org se actualizó a fin de incorporar las directrices de la marca de las Naciones Unidas.

38. La Sección de Servicios de Internet del Departamento colaboró con la Dependencia de Diseño Gráfico para garantizar que los elementos de la marca pudieran utilizarse para la web sin dejar de ser accesibles para las personas con discapacidad¹². Desde 2018, la Sección ha preparado unos 70 informes sobre el cumplimiento antes de poner en marcha los sitios. En una próxima instrucción administrativa sobre la publicación de sitios web, se pedirá a las entidades autoras que se aseguren de que los sitios web de las Naciones Unidas se ajusten a las directrices y normas sobre la marca de los sitios web que ha establecido el Departamento.

39. Además, el Departamento está colaborando actualmente con la Oficina de Tecnología de la Información y las Comunicaciones para reforzar el sistema de gestión de contenidos de UN.org y se está asegurando de que la marca de la web sea un componente clave de esa labor. Noticias ONU también actualizó la marca de su sitio web en 2021 para alinearla con el dominio UN.org en el marco de una reorganización del contenido y el diseño de la página de inicio, a fin de optimizar la arquitectura de la información y la jerarquía del contenido.

40. Se cree que al principal público destinatario de los mensajes de las Naciones Unidas le interesan los contenidos temáticos. En consecuencia, la integración de la Sección de Medios Sociales en el Servicio de Campañas de Comunicación ha contribuido a reforzar el criterio de los contenidos temáticos y a potenciar los medios sociales como elemento central de todas las estrategias de comunicación. Entre los ejemplos del impacto positivo de la integración de los medios sociales en las campañas cabe mencionar los siguientes:

a) En vísperas de la reunión de alto nivel celebrada con motivo del vigésimo aniversario de la Declaración y el Programa de Acción de Durban, el Departamento de Comunicación Global lanzó la campaña multilingüe #FightRacism (Lucha contra el racismo) junto con la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, que abarca una serie de cuestiones relacionadas con el racismo y muestra acciones concretas para ayudar a combatirlo¹³. En consecuencia, las publicaciones de la campaña fueron sistemáticamente las más atractivas en todas las plataformas e idiomas. Entre el 1 de julio y finales de noviembre de 2021 se produjeron más de 50.000 interacciones sobre 265 entradas en las plataformas en nueve idiomas.

b) En la estrategia de comunicaciones de la 26ª Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, que tuvo lugar en noviembre de 2021, las redes sociales fueron un elemento central de la planificación y la ejecución de las comunicaciones desde el principio. Una serie de activos multilingües transmitieron el mensaje sobre el clima acordado, optimizándolo para las plataformas de los medios sociales. Una parte clave de la estrategia fue la participación de varias figuras de gran influencia para amplificar los mensajes sobre el clima en las redes sociales para el público más joven. En consecuencia, el contenido

¹² La Sección de Servicios de Internet supervisa la validación de los sitios web que se lanzan bajo el dominio UN.org, a fin de velar por que cumplan las normas establecidas para la marca de las Naciones Unidas.

¹³ Véase <https://www.un.org/en/fight-racism>.

relacionado con la Conferencia de las Partes fue uno de los contenidos de las redes sociales de las Naciones Unidas con mejor rendimiento en 2021.

41. Esta recomendación se ha aplicado.

Recomendación 4 **Fortalecer las alianzas**

42. La recomendación 4 dice lo siguiente:

El Departamento debería seguir fortaleciendo sus alianzas a fin de amplificar los mensajes e incorporar nuevas ideas, redes, destinatarios y recursos financieros en su labor:

- a) Desarrollando una estrategia anual de establecimiento de alianzas a nivel de todo el Departamento, con un criterio holístico e integrado;
- b) Reduciendo los obstáculos al establecimiento de alianzas mediante la creación de un mecanismo, una dependencia o un grupo de trabajo para la gestión de contratos y otras formas de acuerdos de asociación y para servir como recurso para las alianzas de los centros de información de las Naciones Unidas.

Indicadores de progreso: documento de estrategia sobre alianzas; mandato para la Dependencia o grupo de trabajo sobre alianzas

43. En respuesta a las recomendaciones, el Departamento de Comunicación Global elaboró una estrategia de alianzas para todo el Departamento, con un criterio holístico e integrado e indicadores clave del desempeño pertinentes. La estrategia de alianzas y movilización de recursos fue aprobada por el Comité Directivo del Departamento en mayo de 2019 y se hizo llegar a todo el personal del Departamento. También se ha puesto a disposición del personal del Departamento en todo el mundo a través de los sitios de SharePoint y de los miembros del Comité de Alianzas y Movilización de Recursos.

44. En la estrategia de alianzas y movilización de recursos, el Departamento de Comunicación Global señaló una serie de propuestas de valor para los posibles asociados, tales como: a) dar mayor valor a la responsabilidad social empresarial; b) reducir el uso de recursos mediante la creación y el intercambio de contenidos mutuos; c) optimizar el alcance geográfico mediante contenidos multilingües; y d) usar ciertos tipos de marca para comunicar el apoyo de los asociados a las Naciones Unidas (por ejemplo, la marca de los Objetivos de Desarrollo Sostenible sin el emblema de las Naciones Unidas). El personal de todo el Departamento lo ha utilizado continuamente, con el apoyo del Comité de Alianzas y Movilización de Recursos. Los entrevistados consideraron que había contribuido a mejorar la coordinación de las alianzas y las actividades de movilización de recursos. Sin embargo, se ha dispuesto de escasos datos pertinentes para hacer un seguimiento utilizando los indicadores clave del desempeño, ya que los indicadores se basaban principalmente en las prioridades de los donantes y la recaudación de fondos se ha visto estancada durante la pandemia.

45. La estrategia contribuyó, en particular, a reforzar las alianzas con asociados de primer nivel mediante un cambio de criterio y el fomento de relaciones estratégicas a largo plazo. La alianza con la agencia de comunicación Purpose para la realización de la campaña Verified representa un excelente ejemplo de alianza estratégica en torno a objetivos claros durante un período prolongado. También se han reforzado las alianzas con el sector del ocio mediante la reiterada colaboración con Sony, por ejemplo. El compromiso continuo con la comunidad futbolística internacional a lo largo de varios años, incluida la Fédération Internationale de Football Association y

la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol, ha dado lugar a sólidas alianzas y a una iniciativa mundial que brindó un espacio para que las comunidades futbolísticas se comprometieran con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y tomaran medidas al respecto. La iniciativa “United Nations Football for the Goals” ofrece un espacio para que las comunidades futbolísticas mundiales se comprometan y actúen en favor de los Objetivos.

46. La estrategia también ha contribuido a mejorar la coordinación entre las divisiones del Departamento de Comunicación Global a fin de evitar la duplicación. El Departamento ha sensibilizado al personal y ha mejorado su capacidad profesional para participar en alianzas de forma más sistemática, con un criterio estratégico y no mediante acuerdos *ad hoc*. Sin embargo, solo se ha impartido formación formal sobre algunos temas muy concretos, como el uso de personas influyentes.

47. En la estrategia, el Departamento de Comunicación Global preveía la creación de un equipo experimentado y especializado para su aplicación operativa, centrado en la movilización de recursos y en las relaciones con los donantes. El equipo estaría formado por al menos un puesto del Cuadro Orgánico de nivel P-5, dos miembros del personal de apoyo y un Funcionario Subalterno del Cuadro Orgánico. Sin embargo, no hubo una contratación específica para las actividades relativas a alianzas y movilización de recursos, tal como se prevé en la estrategia. Ello se debió en parte al congelamiento de la contratación que se levantó recientemente, así como a la necesidad de adaptar los recursos existentes para hacer frente a la pandemia mediante medidas como la lucha contra la información errónea y la difusión de mensajes y recursos relativos a la COVID-19.

48. Se reconoció que la estrategia debía ser dinámica y adaptarse a las nuevas circunstancias, como la pandemia, así como a la evolución de las necesidades del Departamento de Comunicación Global y de la Organización. Dada la repercusión de la pandemia en los esfuerzos por movilizar recursos para los proyectos de comunicación, hubo una mayor focalización en las alianzas. Para seguir reforzando ese ámbito de trabajo, en 2019 se creó un Comité de Alianzas y Movilización de Recursos. En sus reuniones, el Comité abordó la evolución de las necesidades y debatió las futuras medidas al más alto nivel del Departamento. Los miembros del Comité orientaron al personal de todo el Departamento acerca de las iniciativas relativas a las alianzas y la movilización de recursos¹⁴.

49. El reglamento interno y la composición de la Comisión de Alianzas y Movilización de Recursos sirvieron para reducir eficazmente los obstáculos a las alianzas y reforzarlas¹⁵.

50. Pese a las dificultades, se han reforzado las alianzas con el sector privado y las organizaciones pertinentes, lo que ha contribuido a promover las actividades y los idiomas de las Naciones Unidas sin costo adicional. La colaboración con los

¹⁴ En el marco de la estrategia se elaboró la composición y el mandato del Comité de Alianzas y Movilización de Recursos. El Comité está integrado por ocho miembros que aportan aproximadamente dos horas a la semana y está dirigido por un Presidente nombrado por el Directorio Ejecutivo que rota trimestralmente. Está compuesto por dos representantes de cada división, propuestos por el Director de la misma; un representante de la Oficina Ejecutiva; y un representante de la Oficina del Secretario General Adjunto. El Presidente está encargado de proporcionar las actas de cada reunión a los Directores y de informar regularmente a la reunión ampliada de los Directores. La primera reunión del Comité se celebró en julio de 2019.

¹⁵ Por ejemplo, hay representación del mayor centro de información de las Naciones Unidas, así como de la División de Comunicación Estratégica, que supervisa el trabajo de los centros de información. Los asuntos que abordan los centros de información se someten periódicamente a la atención del Comité para que les asesore y oriente, como las cuestiones éticas relacionadas con la colaboración con un medio de comunicación asociado que está siendo objeto de una cobertura negativa o con la ampliación de una alianza desde la Sede hasta el terreno.

embajadores de buena voluntad y las personas influyentes ha mejorado significativamente tanto en términos cualitativos como cuantitativos. También se han reforzado los vínculos con la industria creativa.

51. El Departamento de Comunicación Global ha colaborado con el sector privado y con diversas instituciones y organizaciones para promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible en múltiples idiomas sin costo alguno para la Organización. Entre las actividades realizadas con ese propósito cabe citar las siguientes:

a) El Departamento se ha asociado con la Universidad Estatal de Moscú, el Instituto de Gestión y Comunicación Intercultural de París, la Universidad de Estudios Internacionales de Shanghai y universidades italianas para hacer traducciones a título gratuito;

b) Con motivo del 25º aniversario de las Naciones Unidas en Bonn, la ciudad y el proveedor de transporte local, Stadtwerke Bonn, encargaron un tranvía especial con la marca de las Naciones Unidas, para dar a conocer al público de habla alemana y a los visitantes europeos las actividades de las Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible;

c) El Departamento colaboró con la Hellenic Broadcasting Corporation en la realización de 17 documentales en griego sobre cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para alentar al público local a participar activamente;

d) Por medio de diversas colaboraciones en toda Europa, se creó un juego basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible para niños y adultos titulado “Go Goals” en más de 20 idiomas.

52. Tras evaluar todos los elementos mencionados, se concluyó que la recomendación se había aplicado. Aunque hay retos y aspectos de la estrategia de asociación que aún no se han aplicado plenamente debido a la pandemia, se ha avanzado en el fortalecimiento de las alianzas y se han establecido mecanismos clave para prestarles apoyo.

III. Conclusión

53. Las recomendaciones de la evaluación de la OSSI se abordaron en el marco de un proceso de reforma que estaba en marcha en el momento de la evaluación. Durante los tres años transcurridos, el Departamento de Comunicación Global ha dado inicio a un ambicioso proceso de cambio organizativo y ha dado pasos importantes para poner en práctica las cuatro recomendaciones que dieron lugar a los cambios y resultados positivos concretos mencionados anteriormente.

54. El Departamento de Comunicación Global ha invertido en un pensamiento estratégico de alto nivel, sostenido y con visión de futuro, y en el establecimiento de prioridades, maximizando la eficiencia, reduciendo las limitaciones estructurales, creando contenidos más modernos y estimulantes para llegar a un mayor número de personas y fortaleciendo sus alianzas para amplificar los mensajes e incorporar nuevas ideas, redes, destinatarios y recursos financieros en su labor. Todas esas acciones han sido fundamentales para reorientar la labor del Departamento y han contribuido a que este apoye mejor el cumplimiento de su mandato. Entre los primeros indicios de cambios positivos en el sistema de las Naciones Unidas que ya se han señalado cabe mencionar el establecimiento de prioridades, la coordinación de las oportunidades de comunicación, la llegada del mensaje a un mayor número de personas a través de una marca coherente y el fortalecimiento de las alianzas de la Organización.

