

**Asamblea General**

Distr. general
10 de febrero de 2006
Español
Original: inglés

Comité de Información**28º período de sesiones**

24 de abril a 5 de mayo de 2006

Evaluación de la eficacia de los productos y actividades de información pública de las Naciones Unidas: resultados de un proyecto de evaluación trienal**Informe del Secretario General***Resumen*

El examen trienal general de sus principales productos y servicios, realizado en colaboración con la Oficina de Servicios de Supervisión Interna, ha permitido al Departamento de Información Pública asegurar que en todo el ámbito de su labor se tenga conciencia de la importancia de la evaluación. El Departamento se encuentra actualmente en mejores condiciones de cuantificar la eficacia de su labor y, sobre esa base, comunicar en forma estratégica las actividades e inquietudes de la Organización con el fin de lograr la mayor repercusión en el público. A tal fin, el Departamento seguirá procurando: a) aumentar el acceso en todo el mundo a los productos y servicios de información pública de las Naciones Unidas; b) satisfacer las necesidades de sus destinatarios aumentando la pertinencia, utilidad y calidad de su labor; y c) promoviendo un mejor conocimiento de la labor de la Organización. Este informe resume las principales conclusiones y los resultados finales de la evaluación sistemática de las actividades del Departamento de Información Pública.



I. Introducción

1. En el párrafo 17 de su resolución 57/300, la Asamblea General acogió con beneplácito la intención del Secretario General de hacer una evaluación sistemática de las actividades del Departamento de Información Pública, con la asistencia de la Oficina de Servicios de Supervisión Interna. En el mismo párrafo, se pidió al Secretario General que le informara por conducto del Comité de Información de los progresos alcanzados al respecto. En consecuencia, a partir de 2003, los informes anuales del Secretario General sobre la reorientación del Departamento y sobre las cuestiones relativas a la información han incluido datos vinculados con la ejecución gradual de ese proyecto de evaluación.

2. En el párrafo 10 de su resolución 60/109 B la Asamblea General reconoció la conclusión del proyecto de colaboración trienal entre el Departamento de Información Pública y la Oficina de Servicios de Supervisión Interna y pidió al Secretario General que presentara un informe al respecto al Comité de Información en su 28º período de sesiones. Este informe se presenta en cumplimiento de ese pedido.

II. Antecedentes

3. Con arreglo al programa de reforma del Secretario General, en 2002, una empresa consultora externa realizó un examen general de la gestión y las operaciones del Departamento, lo cual le permitió aclarar sus objetivos y aumentar su eficacia y eficiencia generales y dio por resultado la adopción de un nuevo modelo operativo y una nueva misión.

4. Una de las recomendaciones fundamentales del consultor externo fue la institucionalización de una mentalidad de evaluación mediante un examen anual de los efectos de los programas. El Departamento recabó la asistencia de la Oficina de Servicios de Supervisión Interna para el establecimiento y perfeccionamiento del proceso de examen durante un período de tres años. El objetivo general del examen anual de los efectos de los programas es asegurar la evaluación sistemática de los efectos de los principales productos y servicios del Departamento.

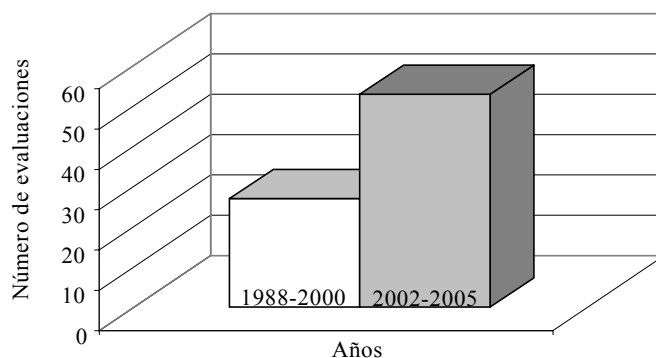
5. De acuerdo con un marco metodológico y un plan de acción propuesto por la Oficina de Servicios de Supervisión Interna, la evaluación se realizó en tres etapas. La primera consistió en la conceptualización y aplicación del marco del examen anual, haciendo hincapié en la autoevaluación de la eficacia de los programas; se determinaron los objetivos del Departamento, que fueron adaptados a los objetivos de las divisiones y se eligieron los principales programas y actividades que habrían de ser analizados desde el punto de vista de sus efectos con una periodicidad anual. La segunda etapa conllevó la adaptación del alcance del examen mediante un análisis de la experiencia adquirida. La última etapa consistió en la elaboración de plantillas que serían utilizadas en todas las divisiones del Departamento para la uniformación de los planes de trabajo de autoevaluación y la presentación de informes internos sobre los resultados al jefe del Departamento. La Oficina de Servicios de Supervisión Interna facilitó las reuniones de fin de año dedicadas a hacer un balance general de las actividades. La colaboración con la Oficina permitió al Departamento avanzar en sus gestiones encaminadas a institucionalizar una mentalidad de evaluación en todos los niveles de su personal y cuadro directivo.

III. Promoción de una “cultura de la evaluación”

6. Desde su inicio en 2001, la creación de una cultura de la evaluación ha sido un pilar del proceso de reorientación del Departamento. Mediante la institucionalización de la evaluación sistemática mediante el proceso de examen anual de los efectos de los programas, el Departamento ha tratado de que la autoevaluación constituyera una parte integrante de la labor cotidiana de los directores de programas. Habiendo sido creado como un mecanismo interno para la gestión de la actuación profesional, ese proceso de examen ha permitido a los directores determinar cuáles son las actividades que dan resultados positivos y cuáles no e incorporar esa información en la planificación de programas en forma continua. Las actividades sistemáticas de evaluación se han duplicado desde la introducción del nuevo proceso de evaluación y el número de encuestas se ha cuadruplicado (véanse los gráficos 1 y 2).

Gráfico 1

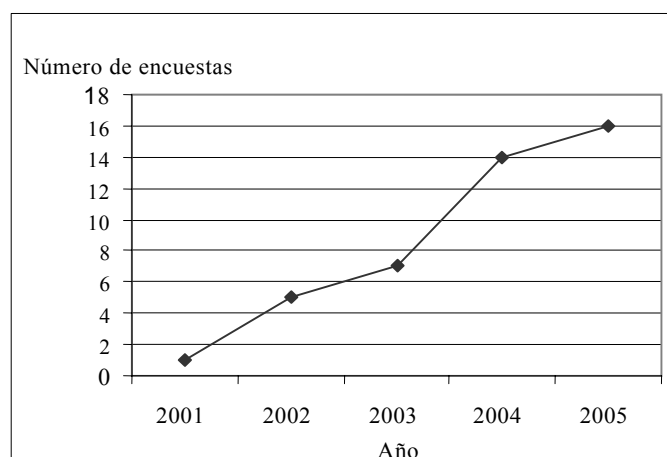
Actividades de evaluación



Nota: En 1988 el Departamento de Información Pública realizó su primer estudio de investigación de audiencia.

Gráfico 2

Encuestas de destinatarios

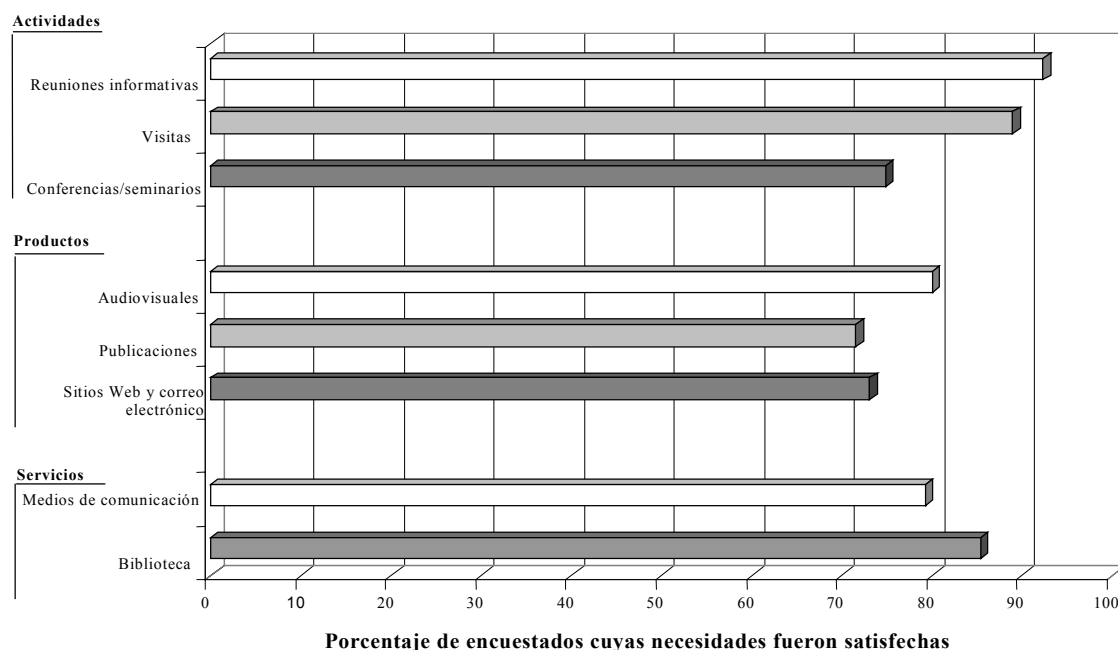


7. La transformación institucional ha dado por resultado la proliferación de las encuestas de usuarios, lo cual ha permitido al Departamento hacer más hincapié en la adaptación de su labor a las necesidades de sus destinatarios. En general, esas encuestas demuestran que el Departamento ha logrado satisfacer las demandas de un promedio del 80% de sus destinatarios, en lo que respecta a la utilidad, pertinencia y calidad de los productos, actividades y servicios del Departamento (véase el gráfico 3).

Gráfico 3

Utilidad, pertinencia y calidad de las actividades, productos y servicios del Departamento, 2002-2005

(En porcentajes)



8. El aumento de las evaluaciones sistemáticas es también un resultado directo de las gestiones del Departamento tendientes a asegurar una amplia capacitación en materia de técnicas de investigación y evaluación de audiencias: el 90% de sus directores de programas y las dos terceras partes de los profesionales de la Sede han asistido a uno o más cursillos de capacitación. Si bien el Departamento sigue tropezando con importantes dificultades para asegurar que el personal sobre el terreno reciba una formación apropiada, la importancia de la capacitación para la promoción de una cultura de la evaluación quedó ampliamente demostrada con un programa de capacitación para los centros de información de las Naciones Unidas en el África Subsahariana realizado en 2005. De resultados del cursillo de evaluación, los centros del África Subsahariana ejecutaron el doble de proyectos de evaluación en comparación con los centros de información de las Naciones Unidas de todas las demás regiones.

IV. Evaluación de los efectos

9. El Departamento se propone apoyar los objetivos sustantivos de las Naciones Unidas comunicando en forma estratégica al mundo exterior las actividades e intereses de la Organización a fin de lograr el mayor efecto en el público. A tal fin, el Departamento procura en forma permanente: a) aumentar el acceso en todo el mundo a los productos y servicios de información pública de las Naciones Unidas; b) satisfacer las necesidades de sus destinatarios mediante el aumento de la pertinencia, utilidad y calidad de su labor; y c) promover un mayor conocimiento de la labor de la Organización. Por consiguiente, la medición de la eficacia de su labor exige centrarse en esos tres objetivos.

10. La determinación del alcance de los productos y servicios de información de las Naciones Unidas mediante la recolección de estadísticas sobre los destinatarios sigue constituyendo la base para medir la eficacia de la labor del Departamento de Información Pública. El grado de penetración según las regiones y los grupos de destinatarios difiere de un medio de comunicación a otro (véanse los gráficos 4 y 5) y por consiguiente sirven de complemento para asegurar el acceso más amplio posible a la información sobre las actividades de las Naciones Unidas.

Gráfico 4

Sitio Web de las Naciones Unidas: promedio de consultas semanales (en millones) por región (2005)

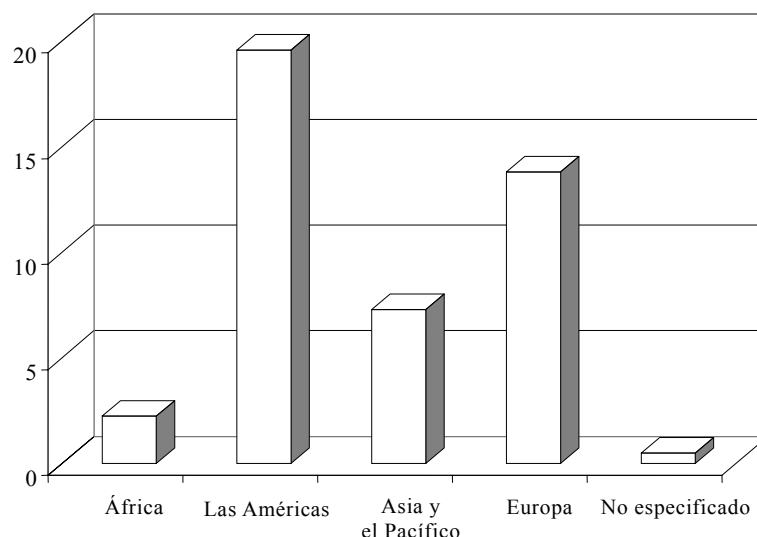
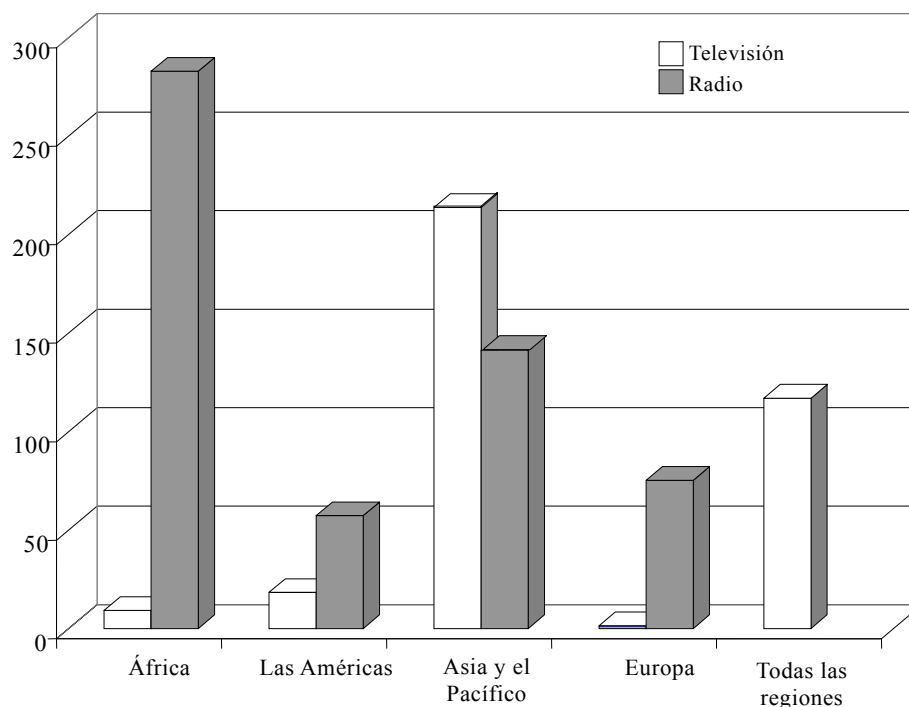


Gráfico 5

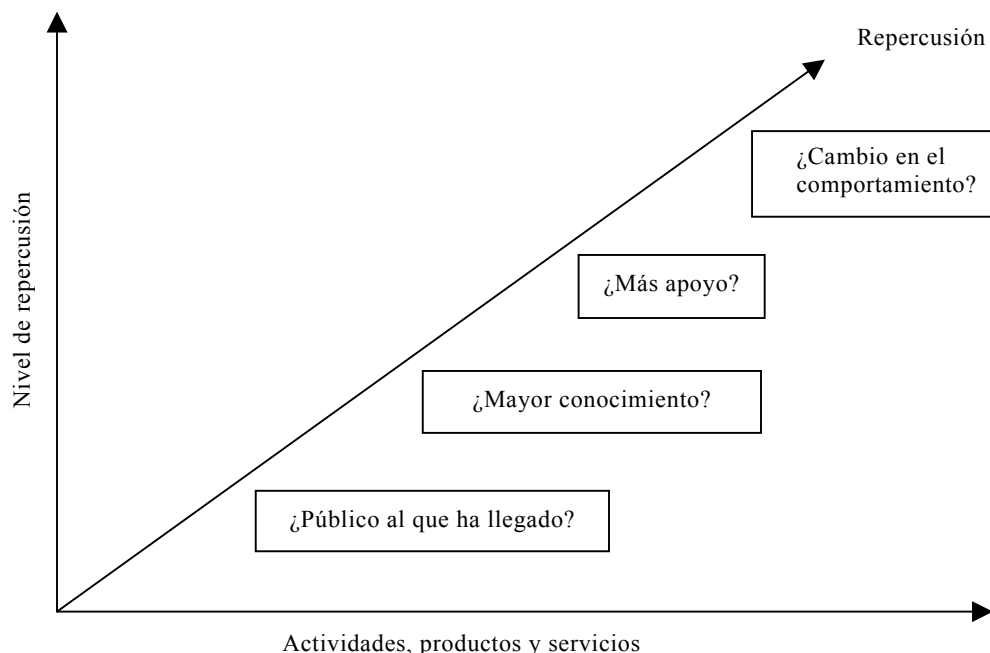
Programas de radio y televisión de las Naciones Unidas: número estimado de oyentes y telespectadores por semana (en millones) por región (2005)



11. Además, el Departamento trata de responder a las preguntas acerca de la calidad de sus programas y su utilización mediante la investigación de los destinatarios y la recepción de comentarios de los usuarios. Este método de recoger comentarios permite que el Departamento pueda elaborar un perfil más preciso de su audiencia, comprender mejor sus necesidades y, en cierta medida (particularmente en el caso de los “públicos cautivos”), tener un indicio de la medida en que se ha modificado el conocimiento del público sobre las Naciones Unidas y su labor.

12. Por último, la máxima repercusión, definida por los cambios de actitudes y comportamiento social (véase el gráfico 6), no puede ser estudiada sin hacer un seguimiento de la opinión pública mundial sobre la Organización en su conjunto. En este plano ya no es posible separar los productos y actividades de comunicación individual sino que se trata de evaluar su efecto general y la labor de la Organización en su totalidad. El Departamento elaboró un programa para realizar encuestas mundiales de opinión pública a fines de la década de 1980, pero por limitaciones presupuestarias el programa concluyó a fines de los años 90. Actualmente, el Departamento sólo dispone de datos procedentes de encuestas de opinión pública cuando son facilitados en forma gratuita.

Gráfico 6
Evaluación de las repercusiones de las actividades de información pública
y comunicaciones



V. Principales conclusiones

13. El proceso de reorientación emprendido en 2002 permitió que el Departamento empezara a trabajar en cuatro direcciones estratégicas principales: la creación de una cultura de la comunicación mediante la orientación al cliente; la integración de las nuevas tecnologías en todos los aspectos de su labor; la plena utilización de los recursos de que dispone todo el sistema de las Naciones Unidas mediante el aumento de la coordinación de las actividades de información pública; y el fortalecimiento de las asociaciones con el fin de aumentar al máximo la difusión en todo el mundo. Esas direcciones estratégicas se sustentan en la decisión del Departamento de evaluar los resultados de su labor y asegurar la rendición de cuentas a través de una cultura de la evaluación. De conformidad con el examen trienal de sus principales productos y servicios, el Departamento ha identificado un conjunto de principales conclusiones que guardan relación con las direcciones estratégicas. En la sección VI se exponen en detalle las conclusiones.

Cultura de la comunicación: enfoque orientado al cliente

14. Las observaciones formuladas por periodistas así como los resultados de los análisis de los medios de comunicación han indicado que los mensajes sencillos y concretos son los que tienen mayor repercusión. Esos son los mensajes que tienen más probabilidades de ser comprendidos y traducidos con facilidad por los centros de información de las Naciones Unidas, tanto en términos lingüísticos como de su adaptación al contexto local. Por ejemplo, la promoción de objetivos complejos y

superpuestos, como los ocho objetivos de desarrollo del Milenio, plantea grandes dificultades para que los medios de comunicación de todo el mundo presten la debida atención. Los departamentos que reciben servicios y proporcionan una exposición clara de los resultados de su labor respaldan los esfuerzos del Departamento por lograr que haya un conocimiento informado de las Naciones Unidas. Por consiguiente, a fin de fomentar una cultura de la comunicación, el Departamento trabajará en estrecha relación con los departamentos que reciben servicios para ayudarlos a perfeccionar y simplificar sus mensajes.

Aumento de la eficiencia mediante la utilización de nuevas tecnologías

15. El Departamento debe establecer prioridades más precisas entre las maneras de aumentar el acceso del público de todo el mundo a los programas que tienen mayores repercusiones. Si bien el contacto humano, como la interacción personal directa en las reuniones es sumamente valioso, no es posible llegar a millones de personas de esa manera. Por lo tanto, es necesario aumentar al máximo la participación de los públicos más alejados mediante la utilización de nuevas tecnologías, como las transmisiones por la Web y los sitios Web interactivos, que resultan indispensables para asegurar la más amplia difusión posible entre el público de todo el mundo. A tal fin, el Departamento ha puesto en práctica tecnologías interactivas con objeto de ampliar el alcance de los programas, como la Conferencia anual de organizaciones no gubernamentales o la serie de seminarios sobre el tema “Olvidar la intolerancia”.

16. Además, los análisis de las conclusiones extraídas por el Departamento han reafirmado la importancia de los estudiantes y los educadores como principal grupo de usuarios de los productos de comunicaciones de las Naciones Unidas, una tendencia que habrá de continuar, en vista del alto nivel de conocimientos tecnológicos de los jóvenes. Por consiguiente, el Departamento procurará que los jóvenes tengan el mayor acceso posible al contenido y al formato del sitio Web de las Naciones Unidas.

Coordinación en todo el sistema de las Naciones Unidas

17. Habida cuenta de que las crisis dominan el ciclo de noticias de 24 horas, para mantener la atención hacia las cuestiones de importancia permanente, los comunicadores de las Naciones Unidas deben empeñarse en “cambiar la conversación”. La coordinación en todo el sistema ha permitido promover diversas iniciativas, entre ellas la llamada “Diez historias que el mundo debería conocer mejor”, puesta en marcha hace dos años por el Departamento, que constituye una media acertada para reorientar la atención de los medios de comunicación hacia las cuestiones que suscitan preocupación en el plano internacional. El Departamento llevará adelante más iniciativas de esa índole en forma coordinada e incorporará en ellas todos los instrumentos de comunicación de que disponga.

Asociaciones

18. La insuficiencia de recursos presupuestarios ha obligado al Departamento a recurrir cada vez más a las asociaciones de cooperación a fin de llevar a cabo nuevas actividades, en particular las vinculadas con los educadores y la juventud. Si bien el Departamento sigue beneficiándose de las asociaciones con un régimen de gratuidad, en particular para aumentar la capacidad de evaluación y obtener datos de encuestas, debería llevar la delantera en lo que respecta a la evaluación sistemática y

la realización de encuestas en el sistema de las Naciones Unidas. Por consiguiente, el Departamento estudiará los medios de utilizar más intensamente fuentes alternativas de financiación, incluidos los fondos fiduciarios, a fin de complementar las asignaciones presupuestarias y aumentar la flexibilidad en la planificación de programas.

VI. Cumplimiento de la nueva misión del Departamento de Información Pública: Evaluaciones orientadas a los objetivos

A. Alcance

19. Uno de los objetivos primordiales del Departamento es transmitir los mensajes de la Organización a un público mundial a través de los intermediarios más importantes, como los medios de comunicación, las organizaciones no gubernamentales (ONG) e instituciones educativas. Ello significa crear y distribuir en la forma más amplia y oportuna posible noticias y productos informativos sobre las prioridades y actividades de las Naciones Unidas. Por consiguiente, el Departamento trata en forma constante de aumentar el acceso del público de todo el mundo a sus productos y actividades.

20. En los últimos tres años, el crecimiento y el alcance de los principales productos del Departamento han registrado un aumento del 50% en los suscriptores al servicio de correo electrónico del Centro de Noticias de las Naciones Unidas y de los lectores de la Crónica ONU, en versión impresa y en línea. Las actividades más recientes han registrado un aumento aún más pronunciado en lo que respecta a su alcance. Por ejemplo, el número de participantes en el sitio Web interactivo de la conferencia anual de ONG se multiplicó por más de 40. Ese crecimiento no se atribuye únicamente a la utilización de nuevas tecnologías, como lo demuestra la duplicación estimada del número de oyentes (véase el cuadro).

Ampliación del alcance de los productos del Departamento de Información Pública (2003-2005)

<i>Productos del Departamento</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>
Conferencia anual de ONG (participantes en el sitio Web interactivo)	520	1 562	21 000
Servicio de correo electrónico del Centro de Noticias (suscriptores)	22 053	33 500	44 217
Visitas guiadas (visitantes)	323 169	360 157	412 042
Crónica ONU (lectores: versión impresa y en línea)	384 620	439 420	716 997
Radio de las Naciones Unidas (número estimado de oyentes)	133 263 150	n.d.	299 095 000

B. Satisfacción de las necesidades del público

Radio y televisión

21. Se realizó una encuesta entre las repetidoras de los programas de radio y televisión de las Naciones Unidas para determinar las necesidades del público. La encuesta la efectuaron más de 200 emisoras de radio y 60 estaciones de televisión y sus resultados indicaron que los programas del Departamento llegan en forma semanal a un público estimado en 600 millones de personas, que se divide por igual entre televisión y radio. En general, los programas son bien recibidos, se los considera de alta calidad y son utilizados con frecuencia. Esa cifra equivalía a más del doble de la cifra estimada en 2003, cuando se realizó una encuesta similar. El crecimiento se debió en parte a un aumento de más del 20% en el número de estaciones asociadas. Las dependencias de idiomas de las emisoras de radio que registraron el aumento más notable en el tamaño de la audiencia participaron activamente en la promoción de sus propios programas. Los resultados de la encuesta indican que UNIFEED, servicio diario de transmisión satelital de imágenes de vídeo de las Naciones Unidas, es utilizado por varias empresas importantes, entre ellas Sky News y China Central Television. *UN in Action*, con un público estimado en 292 millones de personas, y *Crónica Mundial*, con un público de aproximadamente 8 millones de personas distribuido entre todas las regiones, abarcan más del 97% de la audiencia de los programas de televisión del Departamento. En cuanto a *UN in Action* (serie de programas televisivos de corta duración) la encuesta determinó que existe un público considerable pero que sólo se utilizan algunos de los programas relacionados directamente con determinadas regiones. La encuesta también reveló que muchas estaciones no utilizaban la narración incluida en esos programas y que para algunos idiomas no se utilizaba para nada la traducción de la narración. Estas circunstancias sugieren la necesidad de examinar la utilidad de esas traducciones.

Conferencia anual de organizaciones no gubernamentales

22. La conferencia anual del Departamento de Información Pública y las organizaciones no gubernamentales, principal reunión del Departamento celebrada en la Sede, sólo llega a un público limitado debido a factores logísticos y de seguridad. Desde hace muchos años el Departamento hace encuestas entre los participantes en la Conferencia, pues su presencia en la Sede es una oportunidad importante para recabar los comentarios de ese público. En esas encuestas, los representantes de las organizaciones no gubernamentales han expresado su deseo de que haya una mayor participación. A fin de ampliar el alcance de la conferencia, se estableció un nuevo sitio Web interactivo destinado a la transmisión por la Web de las sesiones plenarias. Posteriormente, las sugerencias formuladas por participantes de organizaciones no gubernamentales llevó al perfeccionamiento del sitio Web interactivo de la conferencia. En la conferencia de 2005, además de información y recursos para participantes y periodistas, el sitio Web ofreció un foro de debate en línea. Los participantes en él pudieron interactuar entre sí y formular preguntas a los panelistas en tiempo real. Como resultado de esas mejoras, el número de participantes llegó a 21.000 personas procedentes de más de 124 países, es decir, que la cifra se decuplicó en comparación con la conferencia anterior.

Servicio de correo electrónico del Centro de Noticias

23. Desde abril de 2002, cuando se inició el servicio de noticias por correo electrónico, el número de suscriptores del Centro ha llegado a 43.500 abonados. Este servicio ha recibido comentarios muy positivos pues se trata de una fuente importante de noticias sobre las Naciones Unidas y las observaciones formuladas recientemente por los usuarios confirmaron la necesidad de mejorar considerablemente las características especiales, entre ellas la opción de elegir artículos sobre determinadas cuestiones y regiones geográficas y suspender las subscripción temporalmente. También se sugirieron maneras de mejorar el formato y el mecanismo de presentación del servicio y quedó de manifiesto el interés de los usuarios por ampliar la línea de productos que podría ofrecerse en forma optativa. Un número considerable de usuarios, por ejemplo, expresó interés en recibir enlaces a productos audiovisuales, hojas de datos sobre asuntos relacionados con las noticias así como entrevistas y artículos de prensa del Secretario General y altos funcionarios de las Naciones Unidas. Además, el 25% de los encuestados formularon observaciones relacionadas con el contenido y la presentación que serán tenidas en cuenta por el Departamento en el proceso constante de mejoramiento del sitio del Centro de Noticias de las Naciones Unidas y su servicio de correo electrónico.

Sitio Web de las Naciones Unidas

24. El Sitio Web de las Naciones Unidas es el principal punto de acceso a la información acerca de la Organización y por consiguiente constituye el nexo natural para que ésta amplíe de manera efectiva su comunicación con el público de todo el mundo. Habida cuenta del tamaño y la complejidad del sitio, la función de búsqueda, que es utilizada en promedio más de 500.000 veces al mes, es uno de los principales instrumentos de navegación. La evaluación del sitio se concentró en el análisis de las dificultades con que tropiezan los usuarios para hallar información. Su objetivo es mejorar el acceso al material solicitado y de ese modo aumentar la eficiencia general del sitio. El análisis de los comentarios recibidos demostró que de los usuarios que no encontraron lo que deseaban, un 18% buscaba información concreta sobre un país, el 13% información general sobre las Naciones Unidas, el 12% documentos o tratados y el 6,5% empleo en la Organización. La mayoría de los que respondieron eran estudiantes. Los comentarios confirmaron que muchos usuarios utilizan términos de búsqueda sumamente genéricos así como palabras abreviadas y grafías incorrectas, todo lo cual redundaba en desmedro de los resultados de la búsqueda.

25. Sobre la base del examen se están adoptando diversas medidas con el fin de mejorar el servicio. Existe una página para formular observaciones en todos los idiomas oficiales de las Naciones Unidas. Se ha creado una lista de coincidencias con el fin de ubicar las páginas Web más solicitadas para determinados tipos de consultas, es decir una forma de “búsqueda enlatada”. En forma análoga, se han creado sinónimos para ayudar a encontrar los términos más populares cuya ortografía presenta dificultades. Se han creado asimismo páginas especiales de noticias sobre el Centro de Noticias de las Naciones Unidas a fin de consolidar el contenido y facilitar las búsquedas directas para tipos similares de información.

C. Concienciación

26. Otro importante aspecto de la misión del Departamento es promover un mejor conocimiento de las principales cuestiones relacionadas con las Naciones Unidas entre el público de todo el mundo.

Visitas guiadas

27. En forma similar a la conferencia de organizaciones no gubernamentales, las visitas guiadas, creadas para promover el conocimiento del público acerca de la labor de la Organización así como el apoyo a dicha labor, ofrecen la oportunidad de recabar en forma directa las opiniones del público en general. De acuerdo con una encuesta realizada el año pasado, el 94% de los visitantes declararon que gracias a una visita lograron conocer mejor las Naciones Unidas. Además, los encuestados dijeron que la calidad de la visita era excelente, el guía estaba bien informado y que casi todos los visitantes (98,5%) recomendarían la visita a otras personas. Una encuesta anterior llevada a cabo en 2002, demostró que el 40% de los encuestados consideraba que la visita ofrecía demasiada información. En consecuencia se simplificó la información que proporcionaban los guías y en la encuesta de 2005 el 83% de los encuestados dijeron que la información era “apropiada” y sólo el 1% consideró que era “demasiada”. Además, sobre la base de los comentarios recibidos el Departamento ha estado tratando de lograr un mayor acceso del público a las salas de la Asamblea General y el Consejo de Seguridad. Conforme a los resultados generales el Departamento seguirá adoptando otras medidas, entre ellas la capacitación rigurosa de los guías, con inclusión de las relaciones con los clientes y la adaptación del mensaje a los visitantes más jóvenes, que constituyen más del 40% del público.

Reuniones educativas de los centros de información de las Naciones Unidas

28. La red de centros de información de las Naciones Unidas se ocupa de ampliar el alcance de las actividades del Departamento en todo el mundo. Los centros realizaron encuestas para determinar la eficacia de las reuniones educativas en 2004 y 2005. La mayoría de los encuestados (85%) dijo que los Centros servían de principal fuente de información sobre las cuestiones relacionadas con las Naciones Unidas y que la información proporcionada no podía ser encontrada fácilmente en otra parte. También señalaron que los materiales de información en idiomas locales resultaban de utilidad. En general, los encuestados consideraron que los programas de información eran un medio positivo y útil de adquirir conocimientos acerca de las Naciones Unidas y los asuntos internacionales y señalaron la necesidad de mejorar los materiales sobre cuestiones de desarrollo para que resultaran más útiles o prácticos. Aunque en general se calificó en forma favorable la calidad de los oradores, teniendo en cuenta la función primordial que desempeñan en las comunicaciones directas con el público, el Departamento debería velar por que el personal de los centros de información en todos los niveles disponga de los instrumentos, la capacitación o la formación necesarios.

Serie de seminarios titulada “Olvidar la intolerancia”

29. La serie de seminarios sobre el tema “Olvidar la intolerancia” se inició en 2004 con la colaboración de los asociados al sistema de las Naciones Unidas, utilizando los recursos existentes, con objeto de concienciar respecto de la intolerancia y estudiar las maneras de promover el respeto y la comprensión entre los pueblos.

Cada uno de los cuatro seminarios organizados hasta la fecha, que fueron transmitidos por la Internet en todo el mundo, congregó un promedio de 400 participantes. La importancia que los medios de comunicación asignaron a la cuestión se tradujo en la publicación de más de 550 artículos en numerosos idiomas. En los cuatro seminarios se realizó una encuesta entre los participantes. En general, el 88% de los participantes consideraron que la serie de seminarios era útil e informativa y la mitad de los participantes, que era un foro eficaz para concienciar respecto de la intolerancia. Sobre la base de los constantes comentarios formulados por los participantes, se modificó el formato de los seminarios para incluir un número menor de paneles y panelistas. Además, se asignó más tiempo a las sesiones de preguntas y respuestas y a la interacción entre el público.

Librería de las Naciones Unidas

30. En 2003 se inició una serie titulada “Conozca al autor” con objeto de poner de relieve las principales cuestiones relacionadas con las Naciones Unidas y a la vez promover los productos singulares que pueden adquirirse en la Librería de las Naciones Unidas. El proceso de evaluación de la eficacia de la serie reveló que en los días en que se realizaban esas actividades las ventas aumentaron en un 39% y el volumen de operaciones fue un 27% superior al de los días comunes. Las actividades también permitieron comprobar la facilidad de acceso a la Librería para los visitantes y el personal, según quedó demostrado con los pedidos de que se realizaran futuras reuniones de presentación de autores. No obstante, la evaluación demostró que la concurrencia y los aumentos en las ventas no eran parejos en todas las actividades examinadas. Por consiguiente, es necesario hacer un análisis más detallado de los registros de ventas para que los organizadores puedan hacer una selección más estratégica de los temas y autores. Actualmente se está planificando una encuesta para 2006 con el fin de recibir comentarios sobre la eficacia de las promociones, la visibilidad de la Librería y el valor que asignan los clientes a los servicios de la tienda.

“Diez historias que el mundo debería conocer mejor”

31. El conocimiento del público acerca del alcance de la labor de las Naciones Unidas depende en gran medida de la información que proporcionen los medios de comunicación. No obstante, con frecuencia, hay cuestiones de gran interés internacional que no suscitan la atención de los medios, que tienden a enfocarse en un número reducido de acontecimientos dramáticos. A fin de corregir esa deficiencia en 2004 el Departamento puso en marcha una iniciativa encaminada a aprovechar uno de los instrumentos más populares de los medios: la lista de diez primeros. El proyecto titulado “Diez historias que el mundo debería conocer mejor” tenía por objeto lograr que los medios de comunicación se ocuparan de cuestiones de importancia internacional a las que no les habían prestado suficiente atención y aumentar la eficacia de las actividades de difusión del Departamento destinadas a los medios, en parte mediante la adopción de enfoques de las noticias que suscitarían la atención de los medios e incitarían a los periodistas a investigar más.

32. El análisis de los medios indica que la iniciativa tiene posibilidades de llegar a un público amplio en distintas partes del mundo, a pesar de las diferencias regionales y nacionales en cuanto al volumen y difusión de las noticias. La experiencia de 2004, por ejemplo, demostró que los principales servicios de noticias occidentales optaron por hacer caso omiso de la iniciativa, reduciendo así las posibilidades de

que fuera recogida por los medios locales y regionales que dependen de los boletines de Reuters o Associated Press, entre otros. No obstante, a pesar de la indiferencia de las principales agencias de noticias, el proyecto suscitó interés en otros medios de difusión muy diversos, entre ellos publicaciones especializadas y programas de radio o televisión, así como en varios sitios Web, de instituciones educativas, ONG y diarios electrónicos en la Internet (blogs). Entre las agencias de noticias, los despachos del InterPress Service y la Agencia de noticias del Congo fueron publicados en algunos países en desarrollo.

33. Sobre la base de la evaluación del primer año, el Departamento trató de que los centros de información de las Naciones Unidas y los representantes de organismos de las Naciones Unidas participaran más activamente en la siguiente presentación. En la planificación de las actividades de difusión también se tuvieron en cuenta los comentarios positivos recogidos en entrevistas por el jefe del Departamento, que contribuyeron a poner de relieve la iniciativa en medios de comunicación importantes, como *The International Herald Tribune*, *The South China Morning Post*, *NewsHour en PBS*, *CNN International*, *BBC World Service*, *Al-Jazeera* y *The Hindu*, con las consiguientes repercusiones en otros medios de difusión, en particular en la Internet. Las diez historias aparecieron en importantes órganos en línea, como Yahoo, que lo eligió como lo mejor del mes, e Infoplease.com, que publicó versiones condensadas de las seis historias consideradas más interesantes. De acuerdo con los comentarios recibidos del 70% de los centros de coordinación de los medios de comunicación del sistema de las Naciones Unidas, el proyecto fue un mecanismo de promoción valioso que sirvió para destacar cuestiones pasadas por alto. Además, la iniciativa ejemplificó la importancia de la cooperación entre los comunicadores de las Naciones Unidas para la obtención de resultados positivos: cuando no hay cooperación se pierden oportunidades, por ejemplo, en la publicación de artículos de opinión. Por último, el fortalecimiento de la coordinación entre la radio y la televisión de las Naciones Unidas en la preparación de programas conexos para emisoras contribuyó a difundir aún más el mensaje.

D. Comunicaciones estratégicas

34. Un objetivo primordial del Departamento es elaborar estrategias de comunicación eficaces sobre cuestiones prioritarias, incluso mediante la orientación al cliente. Además de las campañas de comunicación dirigidas, el Departamento debe reaccionar ante los acontecimientos que ocurren y los asuntos de actualidad, adaptando su programa de trabajo según sea necesario.

Centro de prensa de Ammán: la crisis del Iraq

35. La evaluación de las iniciativas del Departamento en respuesta a la crisis del Iraq y las actividades del centro de prensa de Ammán destacaron la importancia de la emisión de mensajes coordinados y oportunos a los medios de difusión y de la conectividad con el terreno para asegurar la obtención de material oportuno y pertinente con el fin de que los medios de difusión asociados y otros destinatarios recibieran la máxima cantidad de información posible. La creación del Equipo de tareas interinstitucional para el Iraq ha asegurado la participación de especialistas en asuntos políticos, humanitarios, jurídicos y de comunicaciones para la elaboración de una estrategia común en materia de información pública, lo cual revistió gran importancia para asegurar el envío de mensajes coherentes y amplios tanto para

difusión directa a los medios como para la elaboración de directrices para los funcionarios de las Naciones Unidas que se ocupan de los medios. Esas experiencias se aprovecharon para responder a las críticas de los medios dirigidas al programa de petróleo por alimentos. El Departamento fortaleció su capacidad de respuesta rápida para determinar y asegurar las respuestas a las críticas en los medios de difusión. Actualmente se celebra una reunión diaria sobre comunicaciones en la que participan funcionarios del Departamento, la Oficina Ejecutiva del Secretario General y su portavoz y las oficinas sustantivas pertinentes a fin de llegar a un acuerdo sobre las respuestas a las cuestiones que se tratan en los medios y elaborar mensajes coherentes para las principales iniciativas de los medios, incluida la publicación en los medios. El Departamento efectuó otros ajustes, entre ellos la presentación periódica de directrices para quienes se ocupan de los medios en relación con cuestiones fundamentales y la asistencia para la publicación coordinada de artículos de opinión preparados por el Secretario General y diversos altos funcionarios para ampliar aún más los mensajes de la Organización acerca de cuestiones fundamentales.

36. El creciente interés de los medios de difusión en recibir las transmisiones en vivo del centro de prensa de Ammán confirmó el valor del material procedente del terreno para un mercado mundial de noticias en rápida expansión. En consecuencia, el Departamento respondió aumentando el número de viajes de su personal, utilizando los recursos existentes. Por ejemplo, equipos de personal se han ocupado del Sudán, de las actividades de socorro tras el desastre del tsunami, la crisis alimentaria del Níger, las inundaciones en Guatemala y el terremoto del Pakistán, a fin de proporcionar filmaciones, imágenes y grabaciones de sonido exclusivas a las emisoras. Mediante el empleo de nueva tecnología, el material audiovisual es transmitido a la Sede en tiempo real para ser incluido en los programas diarios de noticias. Además, se ha establecido un equipo de tareas con organismos operacionales y misiones de mantenimiento de la paz para promover la entrega de más material procedente del terreno, en particular material de vídeo.

Seguimiento y análisis de los medios de comunicación

37. Como parte de sus actividades de evaluación de la eficacia de sus campañas de comunicaciones destinadas a promover cuestiones prioritarias, el Departamento ha mejorado considerablemente la manera en que se realizan las actividades de seguimiento de los medios y los análisis de las repercusiones de las campañas. Los informes más detallados y orientados a los resultados que prepara el Departamento han causado una fuerte impresión en algunas de las oficinas a las que presta servicios. Como ejemplo de los proyectos de seguimiento y análisis de los medios ejecutados por el Departamento, cabe señalar la labor informativa realizada en relación con el examen decenal de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, la Reunión Internacional para examinar la aplicación del programa de acción para los pequeños Estados insulares en desarrollo, la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y la Cumbre Mundial de 2005. Esos estudios demostraron que el Departamento tiene la capacidad de influir en la manera en que los medios se ocupan de las noticias, tanto en lo que respecta a la recepción como la publicación de opiniones favorables. Aun cuando la recepción de los principales mensajes sobre temas prioritarios esté determinada en gran medida por factores externos, el análisis demostró que las campañas pueden suscitar un tratamiento favorable en la prensa mediante la colocación de mensajes, el empleo de voceros y la difusión a los medios. Se observó que la interacción directa con los periodistas era la manera más eficaz de aumentar

las posibilidades de un tratamiento favorable en los artículos en que se recogían los mensajes (en promedio un 15% más favorable). El tratamiento de las cuestiones tenía ante todo un tono neutral (sobre todo en las noticias) y una pequeña proporción (menos del 10%) era igualmente positivo y negativo (artículos de opinión). En general, los estudios demostraron que las actividades de difusión proactivas dirigidas a los medios realizadas por el personal del Departamento dieron por resultado una disminución en las noticias negativas.

E. El trabajo con los medios

38. La capacidad de la Organización para lograr repercusiones positivas exige apoyo logístico, el suministro de noticias y otros servicios a sus intermediarios fundamentales, en particular a los medios de difusión de noticias. Además, ello entraña el inicio, desarrollo y fortalecimiento de alianzas externas.

1. Servicios a los medios

Reuniones informativas para los medios realizadas por los centros de información de las Naciones Unidas

39. Los centros de información de las Naciones Unidas realizaron encuestas sistemáticas para evaluar la utilidad de los productos de información y los programas de reuniones informativas que ofrecen a los medios con miras a mejorarlos. Las encuestas se centraron en las actividades y los productos relacionadas con el informe del Grupo de alto nivel sobre las amenazas, los desafíos y el cambio, publicado en 2004, la Cumbre Mundial de 2005 y los objetivos de desarrollo del Milenio. Respecto de los productos impresos, un promedio del 77% de los encuestados declararon que eran útiles, el 76% dijo que los comunicados de prensa eran útiles y el 44% utilizaba los comunicados de prensa para la redacción de artículos. El 66% de los encuestados consideró que los artículos de opinión del Secretario General eran útiles, en tanto el 54% señaló que eran utilizados para redactar artículos. Hasta el momento, el porcentaje más alto (92%) lo recibió una reunión acerca de la Cumbre Mundial de 2005. En general, las tres cuartas partes de los encuestados dijeron que la información proporcionada por los centros de información no se encontraba en otra parte o que era mejor que la de otras fuentes. Los porcentajes más bajos correspondieron al material sobre los objetivos de desarrollo del Milenio, principalmente porque los encuestados prefirieron una información más sucinta. Esa conclusión también quedó plasmada en el análisis que hicieron los medios de la Cumbre Mundial de 2005, que consideraron que a los fines de las comunicaciones centrarse en ocho objetivos de desarrollo del Milenio al mismo tiempo podría ser demasiado ambicioso, reduciendo así la posibilidad de que los medios se ocuparan de la cuestión.

40. En general, resultó evidente que los medios valoraban el material proporcionado, aunque algunos opinaron que la carpeta de prensa contenía “demasiada información” y que convendría algo más pequeño y fácil de resumir. Esa opinión también quedó reflejada en los puntajes, en los que se consideró más valioso el material breve y conciso en que se destacaban los puntos principales, como comunicados de prensa de una o dos páginas, hojas de datos y resúmenes de informes. Otros sugirieron que se proporcionara información de carácter más regional o relacionada concretamente con un país y que el material se distribuyera en los idiomas locales. Por consiguiente, el Departamento de Información Pública proporcionará en forma

anticipada material breve y conciso para que los centros de información puedan traducir e imprimir los materiales con más facilidad y a un menor costo.

Servicios de prensa

41. Los resultados de las encuestas y la interacción periódica con los clientes confirman que la entrega oportuna de material pertinente en formatos apropiados es un factor esencial para aumentar al máximo la utilidad de los servicios de prensa que se prestan a los medios y a los delegados. Los textos en la Internet —el servicio de noticias, los comunicados de prensa, los llamamientos de alerta— registraron tasas de utilización crecientes y los usuarios dieron muestras de satisfacción. Casi el 90% de los encuestados consideró que el llamamiento de alerta diario era útil o muy útil y algunos expresaron su reconocimiento por el hecho de que fuera publicado y actualizado periódicamente en el sitio Web de las Naciones Unidas. Casi el 60% de quienes recibían el llamamiento de alerta consideraron que los comunicados de prensa eran útiles o muy útiles y la mayoría los utilizaba en forma cotidiana o casi cotidiana. Si bien el 70% de los comunicados de prensa se publicaban dentro de las dos horas posteriores a la conclusión de una reunión, la encuesta señaló que era necesario acelerar la producción de los boletines de reuniones. En 2006 se realizará una encuesta amplia para obtener un panorama más completo sobre la utilización de los comunicados de prensa, con miras a realizar nuevas mejoras en el producto. Los comunicados de prensa en papel no resultaron tan útiles para los encuestados; por consiguiente, el Departamento volverá a examinar este producto a fin de determinar si existe un medio viable de reducir gastos en tal sentido. Los encuestados también observaron la utilidad del Centro de documentos para los medios de difusión y se manifestaron muy satisfechos con la diligencia de su personal.

Networked Interactive Content Access

42. Con el fin de aumentar permanentemente la utilidad de sus productos, el Departamento introdujo un nuevo sistema que ofrece un archivo centralizado de fotografías para todos los usuarios internos y un sistema de entrega de paquetes de información para algunas agencias de noticias. De acuerdo con una encuesta entre las principales agencias de fotografías periodísticas se comprobó la plena satisfacción con la calidad y objetividad de las fotografías de las Naciones Unidas. Para la selección e incorporación de fotos digitales en el sistema se determina cuidadosamente la prioridad del trabajo a fin de agilizar al máximo el procesamiento de las fotos. Se ha seguido acortando el tiempo necesario para la entrega de fotos y gracias a ello la mayoría de las fotos periodísticas son entregadas dentro de las tres horas posteriores a los hechos. De acuerdo con los resultados de la encuesta, los clientes desearían que la entrega fuera aún más rápida. Sólo se aprovechará plenamente la inversión en el sistema cuando se adquiera el programa de entrada en la Web y los usuarios puedan encontrar imágenes de alta definición con estadísticas detalladas de las actividades de descarga.

2. Alianzas

43. El Departamento se propone establecer nuevas alianzas con los medios de difusión de todo el mundo, manteniendo a la vez las existentes. Crear un sistema de alianzas es fundamental para lograr el objetivo de permitir el acceso a las comunicaciones de las Naciones Unidas por parte de múltiples públicos destinatarios.

Mercado Internacional de Programas de Televisión

44. Uno de los medios por los cuales el Departamento de Información Pública ha logrado establecer el mayor número de alianzas es el Mercado Internacional de Programas de Televisión (MIP TV), el mayor mercado de la industria en que participan más de 12.000 representantes de proveedores de programas de televisión de todo el mundo. La importante presencia del sistema de las Naciones Unidas en esa reunión ha contribuido a aumentar la visibilidad de su “marca” ante los encargados de adoptar decisiones en los medios del mundo entero. La presencia unida de la Organización en ese mercado ha permitido que los profesionales de radio y televisión de las Naciones Unidas se pusieran en contacto con los medios de difusión de todo el mundo en un solo lugar y al mismo tiempo. La mayor exposición ha dado por resultado un aumento en la distribución así como en las alianzas de coproducción, muchas de las cuales comenzaron en ese mercado y se han desarrollado mediante un seguimiento periódico. Dos resultados importantes de la presencia de las Naciones Unidas en el mercado fueron la financiación de un documental sobre las Naciones Unidas titulado “Workshop for Peace” y la obtención del premio Emmy por el tratamiento de las cuestiones relacionadas con el VIH/SIDA.

45. La participación de los componentes audiovisuales del sistema de las Naciones Unidas bajo la dirección del Departamento de Información Pública se ha duplicado cada año desde que asistió por primera vez al MIP TV en 2002 y culminó en 2005 con la presencia de 13 organizaciones y 30 representantes. El número de suscriptores al servicio *AV e-news* ha aumentado de 100 (únicamente los profesionales de los medios de las Naciones Unidas) a aproximadamente 13.000 receptores.

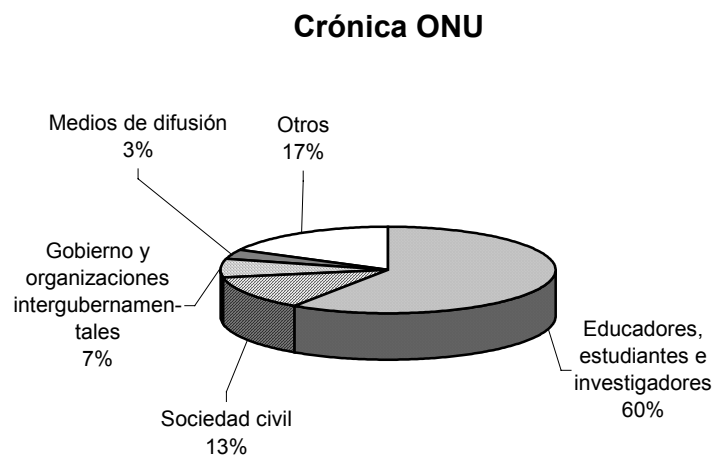
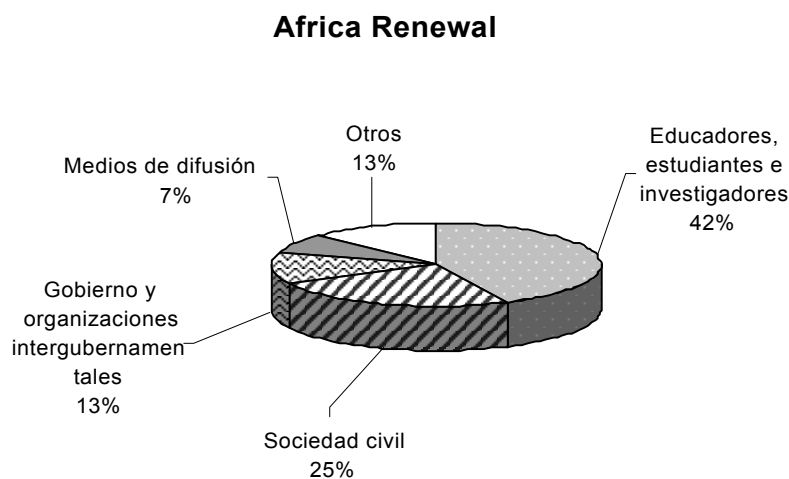
Iniciativa mundial de los medios de difusión sobre el SIDA

46. El Departamento de Información Pública, en colaboración con la Kaiser Family Foundation, la Gates Foundation y el ONUSIDA, desempeñó un papel decisivo en la creación y evolución de la Iniciativa mundial de los medios de difusión sobre el SIDA ayudando a organizar la reunión fundacional celebrada en enero de 2004 en la Sede, auspiciando una reunión de “tormenta de ideas” con los principales medios de difusión en noviembre de 2004 en la Sede y una segunda reunión de alto nivel durante la convención del MIP TV celebrada en Cannes en abril de 2005. Las gestiones del Departamento ayudaron a movilizar a los principales medios de difusión para que intensificaran sus campañas de concienciación respecto del SIDA, para que colaboraran más estrechamente entre sí y para que facilitaran material informativo sin pago de derechos a los países en desarrollo. La iniciativa ha fomentado la colaboración regional e internacional, con la creación de la Alianza de medios de difusión de Rusia para la lucha contra el VIH/SIDA, una Alianza de medios de difusión del África para la lucha contra el VIH/SIDA que representa a profesionales de los medios procedentes de más de 20 países y el aumento en el número de mensajes difundidos por emisoras de alcance internacional, como MTV de Viacom. La alianza abarca 111 empresas de 62 países que transmiten mensajes de prevención del VIH que pueden llegar a una audiencia de 1.300 millones de personas. La iniciativa fue considerada sin paralelo en la historia de los servicios públicos de radio y televisión por una importante empresa de noticias y sirvió para transmitir el mensaje de que la educación pública a través de los medios masivos de comunicación podía contribuir a reducir en dos terceras partes las tasas de infección por VIH.

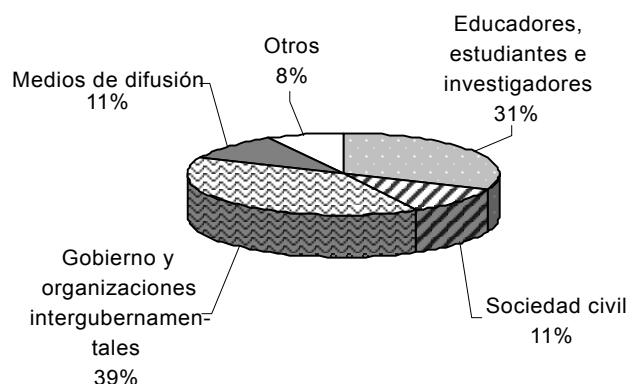
F. Colaboración con los educadores y los jóvenes

47. Uno de los principales objetivos del Departamento es hacer participar a los niños y los jóvenes mediante la realización de actividades educativas de difusión sobre las cuestiones y problemas que interesan a las Naciones Unidas. El Departamento debe hacer participar a la generación más joven en el análisis de soluciones para los problemas mundiales, a fin de estimular la formulación de opiniones, los debates y la elaboración de políticas mediante esfuerzos dirigidos directamente al público, en colaboración con los principales asociados del ámbito de la educación. Es posible realizar actividades educativas de difusión innovadoras aprovechando los conocimientos sobre los diversos destinatarios de los mensajes del Departamento (véase el gráfico 7) con lo cual se logra un mayor conocimiento, se satisfacen las necesidades del público destinatario y se aumenta el acceso a las principales audiencias.

Gráfico 7



Centro de Noticias



Crónica ONU

48. La revista *Crónica ONU*, que ha sido remodelada para convertirla en uno de los principales vehículos de difusión en materia educativa del Departamento, realizó un examen amplio de los costos en relación con los beneficios de sus ediciones en los seis idiomas con la asistencia de la Oficina de Servicios de Supervisión Interna. El propósito del examen fue comparar los costos actuales de producción de la revista impresa (en los seis idiomas oficiales) y en línea (francés e inglés) con los costos de la posible eliminación de las versiones impresas y la publicación de versiones en línea en los seis idiomas oficiales. En el análisis también se tuvo en cuenta que las ediciones en francés e inglés llegan casi al 97% de los lectores de la revista en todo el mundo y el 3% restante se divide entre los lectores de las versiones en árabe, chino, español y ruso. La edición en inglés abarca el 72% de todos los lectores, en tanto la edición en francés el 25%. Además, el número de lectores de las versiones en inglés y francés en línea casi se ha duplicado en los últimos dos años. El examen permitió determinar que la distribución regional y las ventas de las cuatro ediciones impresas de la revista, en árabe, chino, español y ruso, no guardaban relación con los gastos. Se está estudiando seriamente la posibilidad de suspenderlas. No obstante, la distribución y redifusión de las ediciones y el contenido en francés e inglés en forma impresa y en línea ha tenido éxito y las citas de artículos, las reimpresiones y las consultas en línea a diversos artículos demuestran que hay un crecimiento y difusión del material, en particular entre los educadores y los estudiantes. Se llegó a la conclusión de que el costo de producción de las versiones en línea de la revista en los seis idiomas oficiales, a pesar del beneficio previsto de aumentar la difusión de las versiones que actualmente sólo se publican en forma impresa, excedería el costo actual de producción. El examen destaca la importancia de apoyar el multilingüismo con recursos apropiados a fin de ofrecer a los lectores de todos los idiomas las mismas posibilidades de acceso a la principal publicación del Departamento.

La ONU trabaja

49. Concebida inicialmente como una serie documental para la televisión por cable a fin de atraer a una audiencia más joven, la serie *¿Qué pasa con ...?* presentó las historias de gente común que se beneficiaba con la labor de las Naciones Unidas.

Después de que la serie recibió el premio al programa de vídeo más notable para adultos jóvenes de la American Library Association, el Departamento empezó a promoverla entre grupos de profesores como un programa destinado a los educadores y organizaciones no gubernamentales que se ocupan de temas educativos. Dado que los programas escolares por lo general no incluyen temas internacionales, existía la necesidad de crear un producto competitivo y valioso que alentara a los profesores a discutir cuestiones mundiales. La serie ha sido elogiada por los profesores pues constituye un medio de sensibilizar a los jóvenes de los países desarrollados acerca de la situación de los jóvenes de los países en desarrollo y de permitir que los estudiantes maduren desde el punto de vista cultural y tengan una perspectiva del mundo. Tras el lanzamiento de la serie, los comentarios de los profesores y grupos de educadores subrayaron la necesidad de contar con instrumentos complementarios, como planes y hojas de trabajo para que la serie fuera más fácil de utilizar en el aula. En respuesta a esos comentarios, se estableció un sitio web complementario y actualmente se están elaborando otros productos educativos de difusión en colaboración con el distribuidor de la serie.

Conferencia anual de ONG

50. Además de las encuestas entre los participantes en la conferencia anual del Departamento de Información Pública y las ONG (véase párr. 22), el Departamento recibió comentarios adicionales de representantes de ONG que solicitaban que se aumentara la participación de organizaciones juveniles y de particulares en todo el proceso de la conferencia anual. En la conferencia de 2005 se hizo un esfuerzo consciente por alentar los aportes de los miembros más jóvenes de ONG en la organización de la conferencia, el sitio Web interactivo y su mantenimiento, la elección de oradores y los resúmenes de las deliberaciones de la conferencia. Además, los jóvenes participaron en la sesión plenaria y en los seminarios interactivos del mediodía, tres de los cuales estuvieron orientados a las cuestiones que los afectan. El Departamento se propone seguir haciendo participar a los jóvenes en sus conferencias anuales.

G. Coordinación y orientación al cliente

51. La coordinación interna y la orientación al cliente son objetivos centrales de la labor del Departamento pues constituyen la base para que el Departamento elabore estrategias de comunicaciones más eficaces para las Naciones Unidas. La coordinación interna exige que se aumenten las sinergias en el seno del Departamento, con los departamentos a los que se prestan servicios y los asociados al sistema de las Naciones Unidas. Además del proceso de planificación de las actividades de comunicaciones, el Departamento presta otros diversos servicios a las oficinas del sistema de las Naciones Unidas.

Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas

52. A partir de una reunión de coordinación interinstitucional de carácter semanal que comenzó a realizarse en la Sede en 1998 por iniciativa del actual Secretario General Adjunto del Departamento de Información Pública, el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas fue creado en 2002 por los jefes de información de los organismos, fondos y programas del sistema de las Naciones Unidas. Su utilidad como órgano de coordinación queda demostrada por el número creciente de sus

miembros, que ha aumentado en 35% desde su inicio, así como por las opiniones cada vez más favorables; en 2005 ocho de cada diez miembros declaró que el Grupo hacía una contribución importante a su labor de comunicaciones, en tanto en 2003 el porcentaje fue del 75%.

53. El Grupo sigue tratando de aumentar al máximo la coordinación de las actividades de comunicaciones a fin de reducir a un mínimo la duplicación de actividades de difusión a los medios de comunicación. Aunque gracias a un calendario para todo el sistema de los actos relacionados con los medios se ha reducido la duplicación de actividades, una planificación más detenida de las actividades garantizaría la asignación de fechas preferidas para cada actividad de difusión sin trastornar ni aplazar otras actividades. Entre las mejoras de la coordinación cabe señalar los resúmenes periódicos de las consultas celebradas con altos funcionarios y las deliberaciones sostenidas en las reuniones semanales y en la conferencia anual, que se publican como directrices normativas sobre comunicaciones destinadas a todos los miembros del Grupo. Esos resúmenes permiten que las Naciones Unidas “hablen con una sola voz” proporcionando orientación fáctica y puntual sobre cuestiones relacionadas con las comunicaciones que afectan a la Organización en su totalidad.

Orientación al cliente

54. La colaboración mediante el proceso de planificación con los clientes se ha convertido en un pilar de la misión del Departamento con el fin de comunicar en forma estratégica las actividades e intereses de la Organización a fin de lograr la máxima repercusión en el público. El proceso de planificación ha permitido la elaboración de estrategias eficaces para las comunicaciones y una mayor coordinación entre departamentos. Ese proceso ha resultado indispensable para fomentar una cultura de las comunicaciones entre los departamentos sustantivos, que han reconocido que sus actividades pueden beneficiarse con la inclusión de las comunicaciones en su proceso de planificación y que evidentemente reconocen el valor añadido de los servicios del Departamento. De resultas del intercambio periódico de opiniones entre los coordinadores del Departamento y sus homólogos, ha aumentado la confianza mutua, se reciben en forma constante comentarios constructivos y se ha llegado a un consenso acerca de la importancia de determinar las prioridades temáticas para las comunicaciones y de elaborar mensajes más definidos. Ahora es preciso seguir trabajando para perfilar el número y el tipo de cuestiones que serán promovidas a fin de optimizar de esa manera la utilización de recursos limitados.

55. Las encuestas demuestran que el 75% de los clientes están plenamente satisfechos al concluir las campañas de comunicación en relación con las estrategias, los materiales de información, la difusión a los medios y la colaboración general con el Departamento. La medición del grado de satisfacción de los clientes ha servido para institucionalizar el proceso de planificación y facilitar la celebración de un diálogo permanente entre el Departamento y sus clientes; no obstante, aún es preciso perfeccionar el método de recoger comentarios. Por definición, la satisfacción de los clientes sólo ofrece una indicación indirecta de la eficacia de las campañas de comunicación. Por consiguiente, el Departamento está tratando de hacer cada vez más hincapié en las técnicas de evaluación, como el análisis de los medios y las encuestas directas entre los destinatarios.

Servicios de diseño gráfico

56. Los servicios de diseño gráfico del Departamento tienen el cometido de crear productos visuales con fines de comunicación. Con objeto de mejorar la calidad y eficiencia de esos servicios así como determinar su valor competitivo, se realizó una encuesta entre más de 200 clientes. Los encuestados expresaron una alta opinión de los servicios de diseño gráfico, indicación positiva de que existe un proceso coherente de adopción de decisiones y de comunicación entre la dependencia y los clientes. Los resultados de la encuesta demostraron que la mayoría de los clientes (86%) estaban satisfechos con el producto final. Más del 90% de los clientes expresaron satisfacción con los diseñadores e indicaron que trabajarían nuevamente con el mismo diseñador. El Departamento determinó que más de la mitad de los clientes pagarían por los servicios “si se cobrara una tarifa simbólica”, que el Departamento está estudiando a fin de mantener altos niveles de calidad mediante la adquisición constante de programas informáticos de diseño avanzados.

Servicios de biblioteca

57. La Biblioteca Dag Hammarskjöld proporciona información actualizada y servicios puntuales a los delegados, las misiones permanentes de los Estados Miembros, la Secretaría, investigadores y bibliotecas depositarias de todo el mundo. Con el objetivo de mejorar los servicios a los usuarios, la Biblioteca ha realizado encuestas para recoger las impresiones de sus clientes acerca del nivel y la velocidad de acceso a la información. La encuesta de 2005 indica que hay un gran número de posibles usuarios de la Biblioteca que tal vez no conozcan toda la gama de sus recursos; no obstante, la tasa de satisfacción de los usuarios sigue siendo muy elevada: más del 92% expresaron satisfacción con los materiales y servicios de la Biblioteca. La Biblioteca demostró su voluntad de responder a las necesidades de los usuarios reformando su sitio Web, invitando a proveedores de servicios externos a programas de capacitación y publicitando sus programas de capacitación en forma más amplia. Además, la Biblioteca ha redefinido su función a fin de ayudar a las misiones permanentes y al personal en la tarea de trabajar con un gran volumen de información y tecnologías en constante evolución mediante la prestación de servicios directos de apoyo como parte de una iniciativa de gestión del conocimiento. Esta nueva iniciativa es una de las maneras en que la Biblioteca ha tratado de responder mejor a las necesidades de los usuarios.

Gestión personal del conocimiento

58. Iniciado como un programa experimental, la iniciativa de gestión del conocimiento incluyó actividades de difusión selectivas entre el personal de las Naciones Unidas a fin de determinar las necesidades de los clientes en materia de información y ofrecer programas de capacitación personalizados. Una encuesta entre los participantes en el programa experimental reveló que el 90% lo consideraba una iniciativa útil y que ocho de cada 10 la recomendaría a otras personas. Respecto de la capacitación que recibieron, una cuarta parte de los participantes recibió capacitación en recursos de información que desconocía, en tanto otra cuarta parte adquirió conocimientos avanzados acerca de instrumentos utilizados en forma habitual y el 60% dijo que contribuía positivamente a su labor cotidiana. La evaluación indicó que era necesario adoptar un criterio más definido, atender en forma más sistemática a los grupos de usuarios y asegurar un rápido seguimiento. Sobre la base de sus comentarios iniciales, la Biblioteca está perfeccionando su programa antes de ofrecerlo a una base de usuarios más amplia.

Recortes de prensa

59. El Departamento hace un seguimiento diario de las noticias internacionales y proporciona recortes de prensa a funcionarios de las Naciones Unidas. A partir de julio de 2004 el servicio de recortes de prensa en papel ha sido sustituido por un sistema de distribución por correo electrónico con una base de datos. Desde el inicio del sistema la productividad del servicio se ha triplicado en relación con el volumen de recortes y el número de suscriptores, lo cual ha dado por resultado economías anuales de aproximadamente 16.000 dólares. En una encuesta, el 98% de los suscriptores elogió la puntualidad del nuevo servicio de recortes, el 80% consideró que el servicio era fácil de utilizar y el 75% declaró que había mejorado la difusión de noticias. De acuerdo con los comentarios recibidos de los suscriptores, se perfeccionará la base de datos electrónica y se añadirán nuevos servicios.

VII. Conclusión

60. La idea que el público tiene de las Naciones Unidas, como la imagen de toda institución pública, es la suma de las opiniones que tiene el público. En los últimos dos años la imagen que tiene mucha gente acerca de las Naciones Unidas ha adquirido un sesgo negativo, como reflejo de la manera en que se ha presentado a la Organización en los medios de difusión internacionales. Los resultados de las encuestas de opinión pública y los estudios de los medios han demostrado que existe una correlación entre el conocimiento de noticias negativas acerca de las Naciones Unidas y las opiniones desfavorables sobre la Organización, en tanto las opiniones algo más favorables guardan relación con la difusión de un menor número de noticias negativas en la prensa (Zogby America, febrero de 2005; Better World Campaign, octubre de 2005).

61. Algunas encuestas realizadas en los últimos dos años demuestran que el apoyo a la Organización y la comprensión de la función que cumple en el mundo se han debilitado en todos los países, en particular en aquéllos en que ha predominado la difusión de noticias negativas. No obstante, las encuestas también demuestran que en todo el mundo la mayoría de la gente desea que las Naciones Unidas sean más fuertes y más capaces de cumplir sus expectativas. Además, los datos de las encuestas mundiales confirman la creencia del público de que la Organización es indispensable para resolver los conflictos mundiales (Gallup "Voice of the People", octubre de 2005; PIPA/Gallup en África, junio de 2005; Zogby America, mayo de 2005).

62. Si bien la imagen de las Naciones Unidas ha quedado gravemente menoscabada, en gran medida debido a la difusión de noticias de carácter escandaloso en los medios, la Organización aún es considerada una institución pública importante. Siendo el instrumento de comunicación de la Organización, el Departamento de Información Pública trata de centrar la atención de los medios en las cuestiones que preocupan a las Naciones Unidas. Aunque el Departamento no cree que pueda contrarrestar buena parte de las noticias negativas acerca de la Organización, ha reforzado su capacidad de difusión a los medios para transmitir mejor la historia de las Naciones Unidas, responder a las críticas y promover el conocimiento de los logros de la Organización en otras esferas. En consecuencia, el Departamento en cierto grado ha podido contrarrestar las noticias desfavorables difundidas por los medios (por ejemplo, en un estudio reciente sobre la información periodística acerca de la Cumbre Mundial de 2005, las actividades de difusión a los medios de todo el mundo

realizadas por el Departamento y otras gestiones dirigidas a promover el programa de la Cumbre contribuyeron a la difusión de mensajes favorables, que constituyeron el 20% del total de los artículos de prensa).

63. Es evidente que el Departamento de Información Pública debe evaluar en forma coherente sus programas y actividades a fin de afrontar las dificultades que plantea un entorno internacional en rápida evolución y adaptarse a él. Los funcionarios superiores del Departamento comprenden ahora que la evaluación de las repercusiones de la eficacia de las actividades de comunicación de las Naciones Unidas no es una opción sino más bien la base para poder seguir atendiendo las necesidades de los públicos de todo el mundo. Sin una evaluación eficaz no puede haber comunicación eficaz. Por ello, las actividades descritas continuarán una vez que haya concluido en forma positiva el examen trienal.
