



Asamblea General

Distr. general
12 de febrero de 2021
Español
Original: inglés

Comité de Información

43^{er} periodo de sesiones

26 de abril a 7 de mayo de 2021

Tema 8 del programa provisional*

Examen de los informes presentados por el Secretario General

Actividades del Departamento de Comunicación Global: servicios de noticias

Informe del Secretario General

Resumen

En el presente informe, preparado con arreglo a la resolución [75/101 B](#) de la Asamblea General, se resumen los principales avances logrados por el Departamento de Comunicación Global entre julio de 2020 y enero de 2021 en la promoción de la labor de las Naciones Unidas a nivel mundial por medio de sus servicios de noticias.

La División de Noticias y Medios de Información es la responsable del subprograma de servicios de noticias, uno de los tres subprogramas del Departamento. Sus objetivos son apoyar a las Naciones Unidas con productos de información de alta calidad, pertinentes y oportunos sobre la labor y las prioridades de la Organización en las distintas plataformas multimedia y en diversos idiomas, ampliar el alcance geográfico de esos productos y aumentar su frecuencia de uso por los medios de comunicación y otros usuarios. La División también administra el sitio web de las Naciones Unidas, así como dos entidades históricas de la Organización, la Biblioteca Audiovisual y la Fototeca, y proporciona una amplia gama de productos y servicios de información.

Las actividades que se realizan en relación con los otros dos subprogramas del Departamento, a saber, los servicios de comunicaciones estratégicas y los servicios de divulgación y difusión de conocimientos, se describen en informes separados del Secretario General ([A/AC.198/2021/2](#) y [A/AC.198/2021/4](#)).

* [A/AC.198/2021/1](#).



I. Introducción

1. En su resolución 75/101 B, la Asamblea General tomó nota de los informes del Secretario General sobre las actividades del Departamento de Comunicación Global, que se presentaron al Comité de Información para que los examinara en su 42º período de sesiones (A/AC.198/2020/2, A/AC.198/2020/3 y A/AC.198/2020/4), y solicitó al Secretario General que siguiera informando al Comité sobre las actividades del Departamento.
2. En el presente informe, el Departamento facilita la información solicitada sobre los servicios de noticias.
3. En el informe se hace referencia a los servicios prestados por la División de Noticias y Medios de Información del Departamento de Comunicación Global y se pone especial énfasis en la producción multimedia multilingüe y las reformas en curso que han permitido llegar a un público más amplio en más lugares, incluida la difusión de información fáctica y fidedigna sobre la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19). El Departamento está utilizando múltiples plataformas para interactuar con los jóvenes, comunicar las cuestiones prioritarias de la Organización y empoderar a las personas para que entren en acción mediante la información, a través de los medios sociales, Internet, vídeo, fotografía, publicaciones impresas, televisión y radio. También ha incorporado el uso del multilingüismo en los sitios web gestionados por el Departamento y en otros contenidos que produce para plataformas tanto digitales como tradicionales.

II. Sinopsis

4. El Departamento de Comunicación Global produce y distribuye noticias y productos informativos oportunos, precisos y equilibrados para el público de todo el mundo y los asociados de los medios de comunicación de masas, que incluyen plataformas de audio, impresas, de televisión y digitales, en los seis idiomas oficiales de las Naciones Unidas, así como en portugués y suajili. Utilizando las contribuciones extrapresupuestarias recibidas del Gobierno de la India, el Departamento añadió el servicio multimedia en hindi, un programa piloto que comenzó en 2018. En la tarea de gestionar y distribuir sus productos y servicios de noticias, el Departamento se adhiere a las prioridades y la orientación del Comité de Información, en particular realizando periódicamente evaluaciones y estudios del impacto, produciendo materiales en formatos adaptados a públicos diversos y formando alianzas con organizaciones de medios de comunicación y otros medios de difusión para prestar mayor apoyo a las actividades de la Organización, con la mayor transparencia.
5. El Departamento ha mantenido su firme compromiso con el multilingüismo en todas sus plataformas, velando por que la utilización de tecnologías nuevas y emergentes no eclipse el uso de las herramientas de comunicación tradicionales, como la radio, la programación de audio, la televisión y el vídeo, en formatos que facilitan el acceso de las emisoras más pequeñas. El Departamento también ha redoblado sus esfuerzos por facilitar la comunicación con un público más joven, produciendo contenidos innovadores y distribuyéndolos a través de medios tanto tradicionales como nuevos.

III. Medios digitales

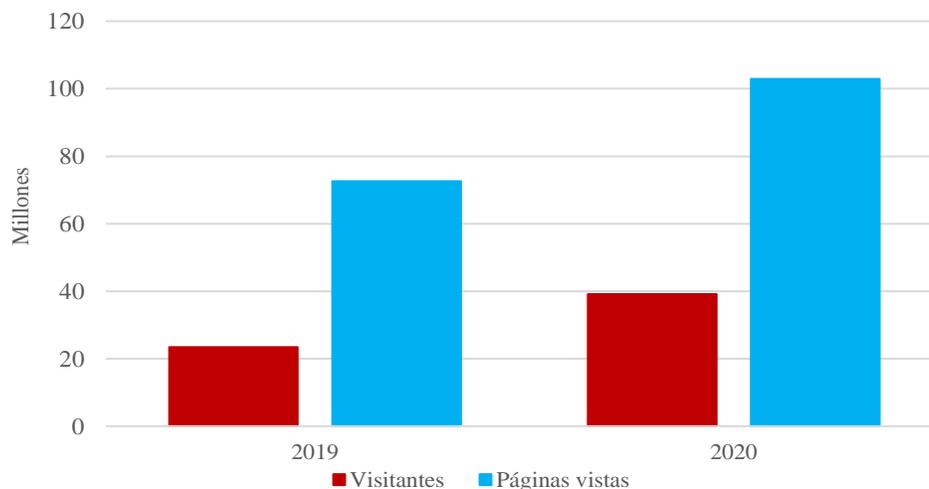
A. Sitio web de las Naciones Unidas

6. En 2020 se registró el mayor aumento de visitas de diversos públicos al sitio web de las Naciones Unidas desde que el Departamento comenzó a hacer un seguimiento del comportamiento de los visitantes a sus sitios web, debido en parte a la COVID-19 y a la necesidad mundial de información fiable. Además del número de visitantes al sitio web (alcance), la participación del público fue más intensa en relación con los contenidos publicados en el sitio web que en cualquier año anterior.

7. Entre el 1 de julio y el 15 de noviembre de 2020, www.un.org registró más de 39,2 millones de visitantes en los seis idiomas oficiales juntos, lo que supone un aumento de más del 67 % en comparación con el mismo período de 2019, y también aumentó la participación del público en un.org, ya que el sitio web registró más de 102 millones de páginas vistas. Esto supuso un aumento de más de 30 millones de páginas vistas en comparación con el mismo período de 2019, un aumento de más del 41 % (véase la figura I).

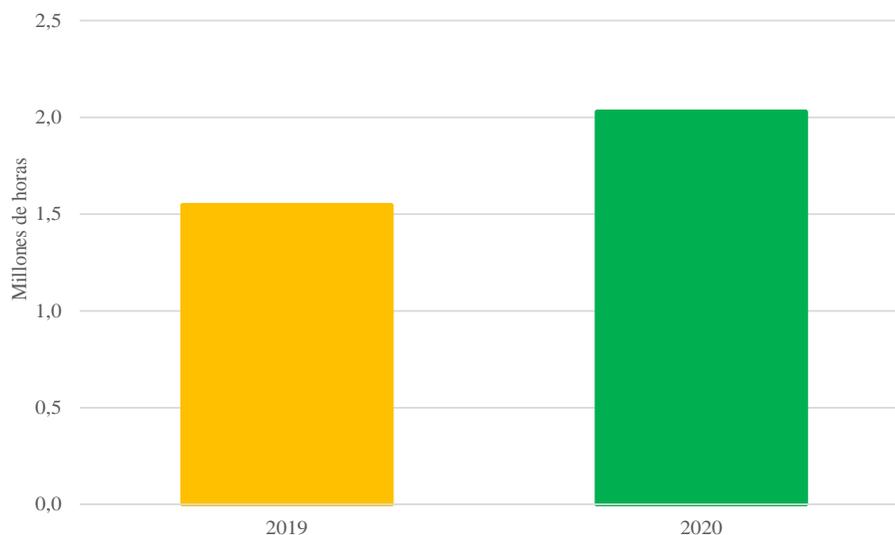
Figura I

**Participación medida en número de visitantes únicos y páginas vistas
(del 1 de julio al 15 de noviembre)**



8. Además, los visitantes a un.org permanecieron en el sitio web más tiempo que el año anterior, y la duración total de las visitas entre el 1 de julio y el 15 de noviembre de 2020 fue de 2 millones de horas, frente a 1,5 millones durante el mismo período de 2019 (véase la figura II).

Figura II
Participación medida en términos de duración de las visitas
(del 1 de julio al 15 de noviembre)



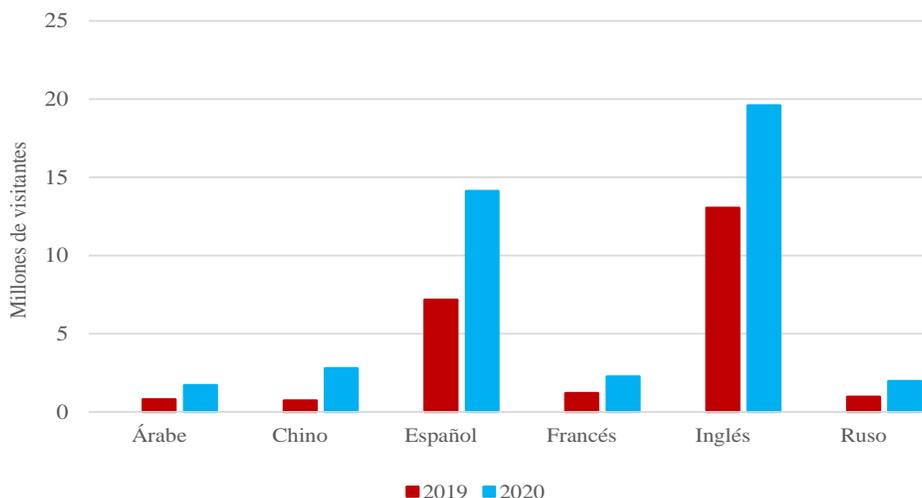
9. Entre el 1 de julio y el 15 de noviembre de 2020, tres áreas del sitio web atrajeron una parte notablemente importante del público total:

- El sitio web de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (<https://sdgs.un.org>), cuyo alcance registró un crecimiento del 45 %, con 4,3 millones de visitantes únicos, y un aumento de la participación del 35,7 %, con 13,3 millones de páginas vistas, frente a 9,8 millones durante el mismo período de 2019
- El portal dedicado a la COVID-19 (www.un.org/es/coronavirus), lanzado en marzo de 2020, con más de 2 millones de visitantes únicos y más de 3 millones de páginas vistas durante el período
- La página dedicada a los días conmemorativos internacionales de las Naciones Unidas, con 2,5 millones de visitantes y 4,3 millones de páginas vistas durante el período.

10. Conjuntamente, las tres áreas representaron el 22,6 % del alcance total de un.org y el 20,1 % de la interacción total medida en páginas vistas durante el período comprendido entre el 1 de julio y el 15 de noviembre de 2020.

11. En términos de alcance y participación por idioma, todos los sitios web de un.org en los seis idiomas oficiales registraron aumentos significativos de su alcance en comparación con 2019. El alcance de las versiones en árabe, chino y ruso se duplicó con creces, con un crecimiento del 112 % para el árabe, un 283 % para el chino y un 103 % para el ruso. En cuanto al crecimiento del alcance en términos del volumen de público, los cambios más notables se registraron en las versiones en inglés y en español, que registraron cada una un aumento más de 6 millones de visitantes únicos (13,5 millones entre las dos) entre el 1 de julio y el 15 de noviembre de 2020 (véase la figura III).

Figura III
Alcance por idioma (del 1 de julio al 15 de noviembre)



12. También se midió el crecimiento en páginas vistas y duración total de las visitas para los sitios web en cada uno de los seis idiomas oficiales entre el 1 de julio y el 15 de noviembre de 2020 (véanse las figuras IV y V). En términos proporcionales, el crecimiento más notable se produjo en el ruso, que creció un 148 %, superando en más de 5 millones el número de páginas vistas registrado en el mismo período de 2019. La duración total de las visitas al sitio web en ruso también experimentó un marcado aumento, y el tiempo de permanencia creció en un 46 % con respecto al mismo período de 2019. El sitio en español registró el mayor aumento proporcional en la duración de las visitas, y el tiempo de permanencia fue un 93,5 % más largo que en el mismo período de 2019. En cuanto al crecimiento de la participación, los mayores aumentos de páginas vistas se registraron en las versiones en español e inglés: el sitio web en español registró 11,7 millones de páginas vistas más que en el mismo período de 2019 (un crecimiento del 63 %) y el sitio web en inglés registró 11,1 millones de páginas vistas más que el año anterior (un crecimiento del 27 %).

Figura IV
Páginas vistas por idioma (del 1 de julio al 15 de noviembre)

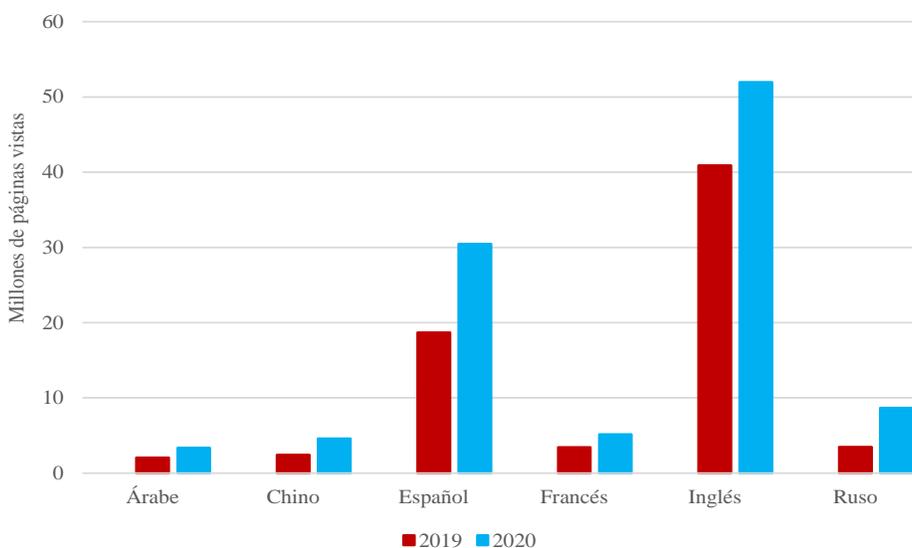
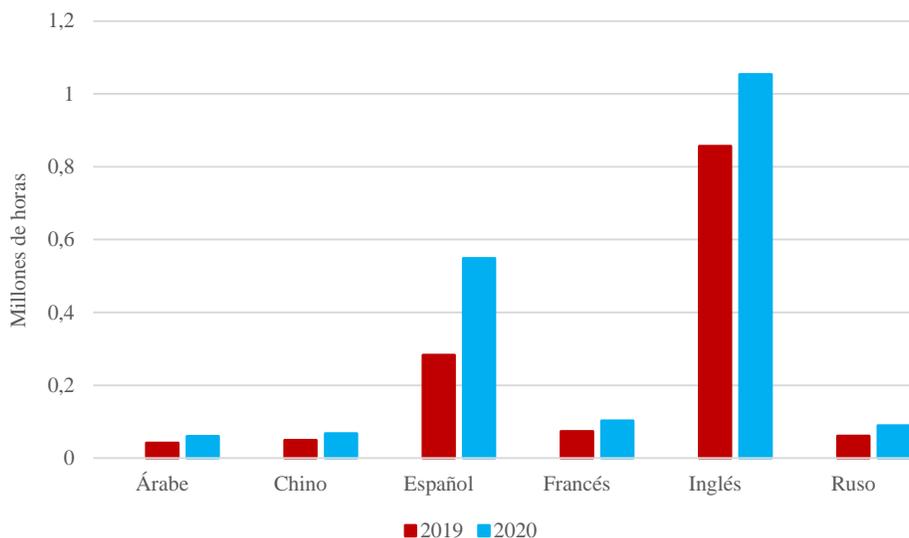
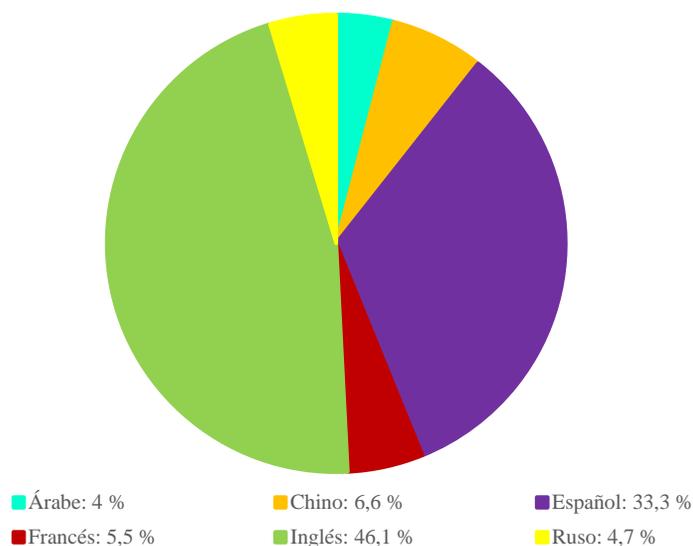


Figura V
Duración total de las visitas por idioma (del 1 de julio al 15 de noviembre)



13. Aunque los sitios de [un.org](https://www.un.org) en inglés y en español siguieron atrayendo el mayor porcentaje de público en general, el mayor crecimiento de la cuota de audiencia durante el período comprendido entre el 1 de julio y el 15 de noviembre de 2020 se registró en la versión en chino (que pasó del 3 % en 2019 al 6,6 % en 2020) y la versión en español (del 29,9 % en 2019 al 33,3 % en 2020). También creció la cuota de audiencia de los sitios de [un.org](https://www.un.org) en otros idiomas, como se indica a continuación: árabe (del 3,4 % en 2019 al 4 % en 2020), francés (del 5,1 % en 2019 al 5,3 % en 2020) y ruso (del 4,1 % en 2019 al 4,7 % en 2020) (véase la figura VI).

Figura VI
Cuota de audiencia por idioma, 2020



14. Durante el período que abarca el informe, el Departamento utilizó el sistema centralizado de hospedaje web UN-2 para consolidar en una sola base de datos los sitios web que antes funcionaban en varias bases de datos. De este modo, se ha logrado una mayor adecuación a la marca y la accesibilidad del sitio web de las Naciones Unidas y se ha integrado mejor su contenido. Al final del período que se examina, todos los sitios web de los días conmemorativos internacionales de las Naciones Unidas se habían trasladado a la plataforma de hospedaje UN-2, con lo que el número total de sitios web multilingües hospedados por la plataforma ascendía a unos 250.

15. También aumentó el interés de otras entidades de las Naciones Unidas en la plataforma UN-2. Durante el período que abarca el informe, migraron a la plataforma los sitios web del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (www.un.org/en/desa y las versiones en los demás idiomas oficiales) y del Departamento de Seguridad (www.un.org/en/safety-and-security), con lo que ambas entidades se ajustaron a las normas más recientes de marca y accesibilidad de los sitios web de las Naciones Unidas.

16. Los nuevos días conmemorativos internacionales de las Naciones Unidas establecidos por la Asamblea General durante su septuagésimo cuarto período de sesiones recibieron cobertura en páginas web específicas en los seis idiomas oficiales de las Naciones Unidas, a saber:

- Día Mundial del Ajedrez, 20 de julio (resolución 74/22 de la Asamblea General): www.un.org/es/observances/world-chess-day
- Día Internacional del Aire Limpio por un cielo azul, 7 de septiembre (resolución 74/212 de la Asamblea General): www.un.org/es/observances/clean-air-day
- Día Internacional para Proteger la Educación de Ataques, 9 de septiembre (resolución 74/275 de la Asamblea General): www.un.org/es/observances/protect-education-day
- Día Internacional de la Igualdad Salarial, 18 de septiembre (resolución 74/142 de la Asamblea General): www.un.org/es/observances/equal-pay-day
- Día Internacional del Acceso Universal a la Información, 28 de septiembre (resolución 74/5 de la Asamblea General): www.un.org/es/observances/information-access-day
- Día Internacional de Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos, 29 de septiembre (resolución 74/209 de la Asamblea General): www.un.org/es/observances/end-food-waste-day
- Día Internacional de los Bancos, 4 de diciembre (resolución 74/245 de la Asamblea General): www.un.org/es/observances/international-day-of-banks.

17. Se siguió dando apoyo y cobertura al septuagésimo quinto aniversario de las Naciones Unidas a través de un sitio web específico (www.un.org/es/un75). Cabe destacar la cobertura de las reuniones de alto nivel celebradas el 21 de septiembre y el 26 de octubre de 2020 para conmemorar el aniversario. Se grabaron todas las declaraciones, con subpáginas dedicadas a cada Estado Miembro participante, en las que se ofrecen resúmenes, material de referencia y elementos multimedia, como vídeos a pedido.

18. La cobertura en la web del debate general de alto nivel del septuagésimo quinto período de sesiones (<https://gadebate.un.org/generaldebate75/es>) ha mejorado en comparación con la cobertura en períodos anteriores, ya que se facilitó el acceso a las intervenciones en directo con la función “hablando ahora”. La nueva guía en línea del programa completo de eventos de alto nivel durante el período

(www.un.org/en/ga/news/media_advisory_HLM75.shtml) tuvo una buena acogida y fue una de las páginas web más populares entre las relacionadas con el debate de la Asamblea General.

19. Se ha lanzado un nuevo sitio web para apoyar el llamamiento del Secretario General a un alto el fuego mundial (www.un.org/es/globalceasefire), en el que se pueden conocer las últimas novedades sobre la campaña (información actualizada, noticias y reportajes) y se anima a los visitantes al sitio web a firmar un llamamiento en línea en apoyo de un alto el fuego mundial.

20. Durante el período que abarca el informe se puso en marcha un sitio web remozado sobre la acción por el clima (www.un.org/es/climatechange). Disponible en los seis idiomas oficiales, el sitio web mejorado incluye nuevas secciones sobre cómo recuperarse para mejorar, la ciencia relacionada con el cambio climático, y acciones y soluciones, y ofrece formas en que el público puede apoyar el llamamiento de las Naciones Unidas a la acción por el clima. El sitio web incluye un enlace al sitio web renovado “Actúa ahora” (www.un.org/es/actnow), que ofrece a la gente múltiples maneras de actuar en apoyo de la acción por el clima.

21. También se puso en marcha un sitio web en apoyo de la próxima Cumbre sobre los Sistemas Alimentarios (www.un.org/es/food-systems-summit), convocada por el Secretario General y prevista para finales de 2021.

22. La campaña “Las mujeres se alzan en solidaridad”, que promueve el empoderamiento de las mujeres y las niñas, recibió apoyo con una sección específica dentro del portal de respuesta a la COVID-19 (www.un.org/es/coronavirus/women-rise-for-all), al igual que la Iniciativa sobre la Financiación para el Desarrollo en la Era de la COVID-19 y Después (www.un.org/en/coronavirus/financing-development) y el llamamiento para abordar juntos la COVID-19 mediante la iniciativa del Acelerador del acceso a las herramientas contra la COVID-19 (www.un.org/en/coronavirus/act-accelerator). En el contexto de la COVID-19, también se lanzó una nueva sección para promover y defender la inclusión de la discapacidad durante la pandemia (www.un.org/en/coronavirus/disability-inclusion).

23. Continuando con su apoyo a la inclusión de la discapacidad, el Departamento mejoró el sitio web sobre la Estrategia de las Naciones Unidas para la Inclusión de la Discapacidad (www.un.org/es/content/disabilitystrategy) con nuevas secciones que ofrecen una amplia gama de recursos y herramientas sobre la inclusión de la discapacidad, así como el primer conjunto de resultados para todo el sistema de las Naciones Unidas sobre la aplicación de la estrategia en la Secretaría.

24. La labor de las Naciones Unidas sobre la estrategia de datos, la inclusión digital y la financiación digital recibió apoyo con nuevos sitios web dedicados específicamente a los siguientes temas: la Estrategia de Datos del Secretario General para la Acción de Todos en Todas Partes con Perspectiva, Impacto e Integridad (www.un.org/en/content/datastrategy/index.shtml), el Equipo de Tareas sobre la Financiación Digital de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (www.un.org/en/digital-financing-taskforce) y la Hoja de Ruta del Secretario General para la Cooperación Digital (www.un.org/es/content/digital-cooperation-roadmap).

25. El equipo web del Departamento también apoyó la labor de la Organización en la lucha contra la explotación y los abusos sexuales desarrollando una nueva sección para la Defensora de los Derechos de las Víctimas (www.un.org/preventing-sexual-exploitation-and-abuse/es/content/defensora-de-los-derechos-de-las-victimas) y promovió la labor de la Organización en la lucha por los derechos humanos con una página web dedicada a una serie de debates en vivo bajo el título “Beyond the long shadow: Engaging with difficult histories” (www.un.org/en/engaging-with-difficult-histories).

26. A principios de 2020, el podcast *Awake At Night*, presentado por la Secretaría General Adjunta de Comunicación Global, dejó de depender de la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados y fue transferido al Departamento, que lo desarrolló y rediseñó dentro de [un.org](https://www.un.org) y lo promocionó en el sitio web de las Naciones Unidas. La tercera temporada de *Awake At Night* se estrenó el 7 de julio de 2020, y la media de descargas por episodio de dicha temporada se sitúa entre 70.000 y 95.000. Entre el 1 de julio y el 15 de noviembre se efectuó un total de 980.624 descargas de episodios del podcast, en su mayor parte de la tercera temporada. Esto quiere decir que el número de descargas en cuatro meses y medio (más de 870.000) fue superior al número total de descargas de episodios del podcast antes de que este fuera transferido al Departamento.

B. Medios sociales

27. Durante el período sobre el que se informa, el Departamento siguió recalibrando su estrategia de medios sociales en el contexto de la pandemia, centrándose en la promoción y difusión de la iniciativa Verified, y promoviendo la apertura del debate general y el septuagésimo quinto aniversario de las Naciones Unidas en los medios sociales. Verified, una iniciativa de todo el sistema de las Naciones Unidas que constituye un componente fundamental de la iniciativa de la Secretaría en materia de comunicación sobre la respuesta a la COVID-19, contó con la participación de millones de usuarios de los medios sociales en todo el mundo a través de más de 1.000 piezas de contenido en más de 50 idiomas. El vídeo producido para Verified fue visto en línea 660 millones de veces. Las plataformas de los medios sociales son un mecanismo vital para llegar a la gente en todo el mundo con información y orientación esencial en materia de salud pública y para combatir la información errónea. El Departamento recibió un amplio apoyo de las principales plataformas de los medios sociales para hacer frente a la información errónea en línea, poner de relieve la continua pertinencia de las Naciones Unidas ante a los desafíos mundiales y hacer participar a los usuarios de los medios sociales en cuestiones clave, incluidos los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

28. El número total de seguidores de las principales cuentas de las Naciones Unidas en los medios sociales, en todas las plataformas e idiomas, aumentó en casi 2 millones entre el 1 de julio y el 31 de octubre de 2020 (véase la figura VII), lo cual representa una tasa de crecimiento que es un 42 % mayor que la tasa registrada durante el mismo cuatrimestre de 2019. Las cuentas de Twitter registraron un crecimiento especialmente sostenido, con casi 500.000 nuevos seguidores (véase la figura VIII). Las cuentas de Facebook registraron el mayor aumento de seguidores durante el período, con más de 700.000 nuevos seguidores, de los cuales solo en octubre se sumaron más de 550.000, el mayor aumento en un solo mes en esta plataforma para las Naciones Unidas desde 2017 (véase la figura IX). Instagram superó a Facebook como la segunda plataforma más seguida, después de Twitter, en marzo de 2020, y hasta agosto de 2020 había sumado más de 200.000 seguidores mensuales, lo cual marca el período ininterrumpido más largo en el que se sumaron en Instagram más de 200.000 nuevos seguidores cada mes (véase la figura X).

Figura VII
Medios sociales, crecimiento del número total de seguidores (del 1 de julio al 31 de octubre de 2020)

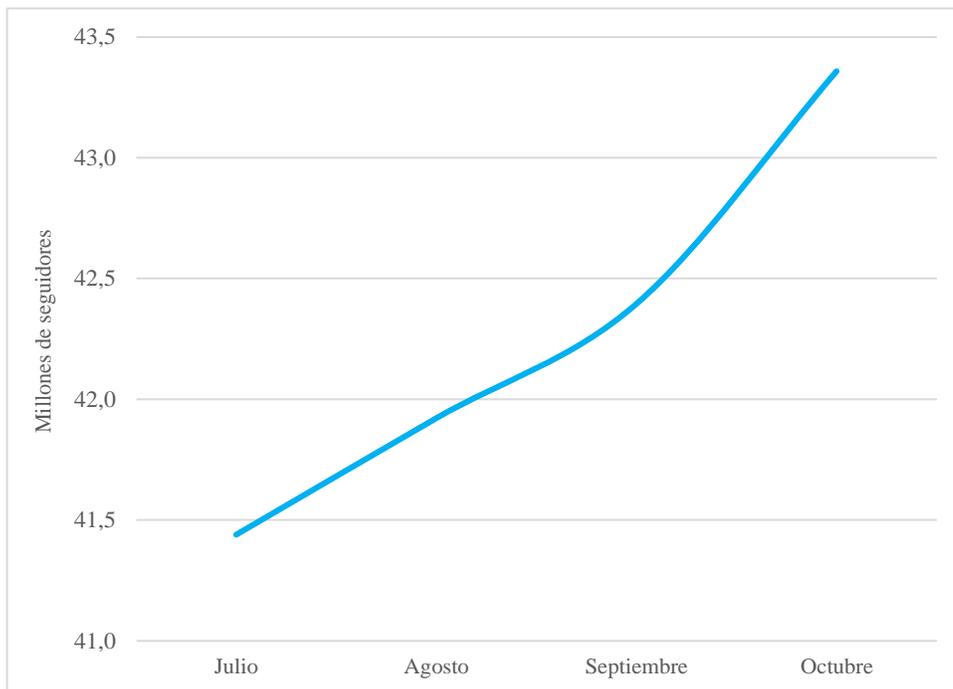


Figura VIII
Twitter, seguidores en todos los idiomas (del 1 de julio al 31 de octubre)

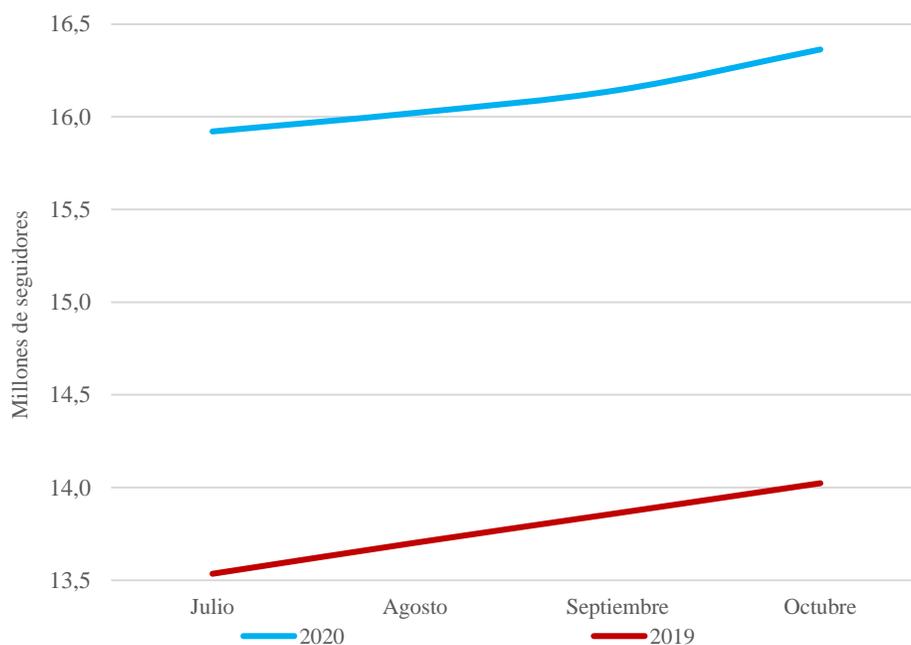


Figura IX
Facebook, seguidores en todos los idiomas (del 1 de julio al 31 de octubre)

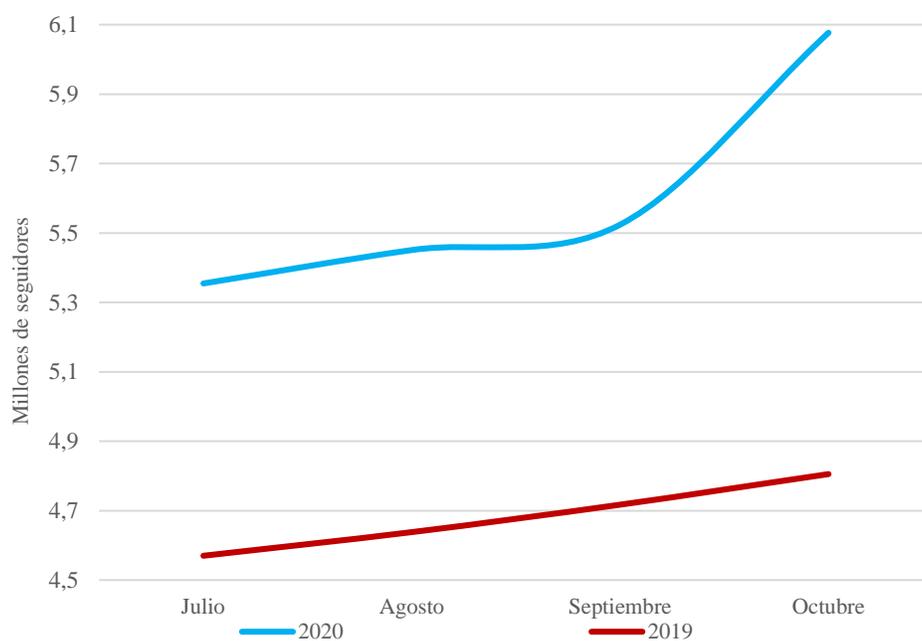
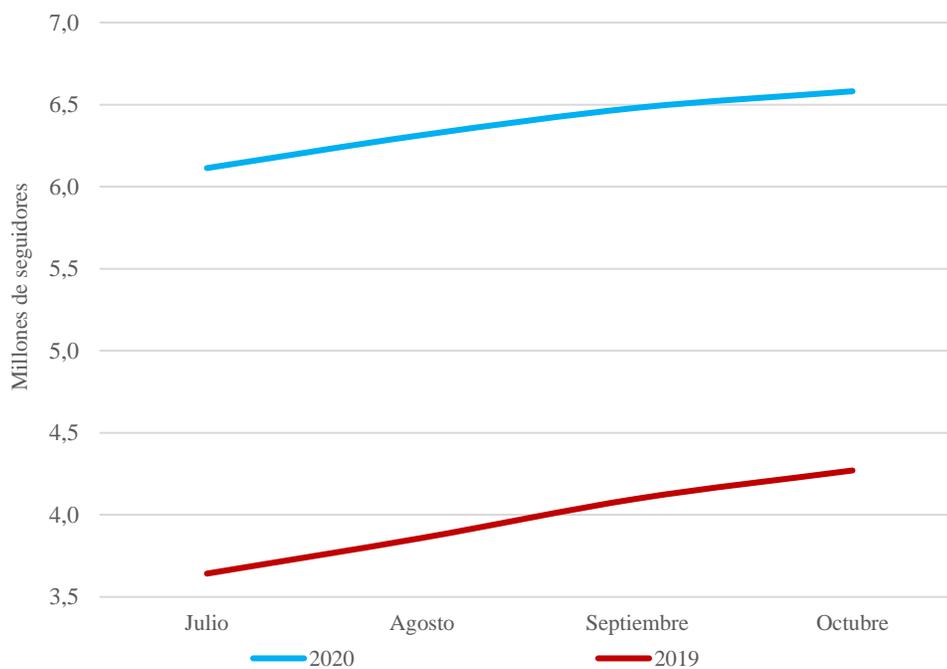


Figura X
Instagram, seguidores en todos los idiomas (del 1 de julio al 31 de octubre)



IV. Servicios de noticias y multimedia

29. Frente a los desafíos de la pandemia de COVID-19, Noticias ONU pasó sin contratiempos a la cobertura a distancia de la labor mundial de las Naciones Unidas, asegurando que no hubiera interrupciones en los sitios web dirigidos al público y proporcionando contenidos noticiosos impactantes, así como contenidos de audio y vídeo, en nueve idiomas sobre diversas prioridades de las Naciones Unidas, así como sobre la labor de los principales órganos de la Organización. Además, los equipos empezaron a aplicar los principios de la recién estrenada estrategia de comunicación global de las Naciones Unidas como guía para sus reportajes en el entorno digital. El acento en un periodismo de “soluciones” y en la creación de contenidos centrados en la audiencia queda de manifiesto en el aumento masivo de seguidores y de la participación durante el período sobre el que se informa.

A. Vídeo y televisión

Producción de vídeos

30. La Sección de Vídeo del Departamento continuó ofreciendo noticias, contenidos en los medios sociales y retransmisiones utilizando diferentes plataformas para ampliar su alcance. Al mismo tiempo que mantuvo una fuerte presencia en los medios de comunicación tradicionales a través de su serie de documentales cortos multilingües bajo el título *La ONU en acción*, la Sección de Vídeo continuó sus esfuerzos para llegar a un público joven produciendo piezas cortas para la aplicación IGTV de Instagram.

31. *La ONU en acción*, serie producida para los medios de comunicación tradicionales y también puesta a disposición de los medios digitales, incluyó piezas que destacaban los esfuerzos de los Estados Miembros en relación con el antisemitismo y la agricultura de carbono cero, así como la labor de las misiones de mantenimiento de la paz y de la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos para combatir la explotación y la violencia sexual en la República Democrática del Congo. En la serie *La ONU en acción* también se presentó la labor del Programa Mundial de Alimentos (PMA) en su respuesta a la creciente crisis del hambre, que se ha visto agravada por la pandemia.

32. La Sección de Vídeo proporcionó muchos videoclips que acompañaron a los tuits del Secretario General. En cuanto a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la Sección siguió apoyando la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se creó un vídeo para la campaña “Las mujeres se alzan en solidaridad” con breves apariciones de Jefes y Jefas de Estado y diversos líderes en las que hicieron un llamamiento a la acción en torno a la igualdad de género.

33. La Sección trabajó para combatir la difusión de información errónea sobre la COVID-19 mediante la creación de anuncios directos de interés público sobre la necesidad de lavarse las manos y practicar el distanciamiento físico. Durante el período que abarca el informe, también produjo 21 mensajes de vídeo y exposiciones informativas del Secretario General centrados en la respuesta de las Naciones Unidas a la pandemia, que en su mayoría se tradujeron a los seis idiomas oficiales.

34. Como parte de la cobertura de la Asamblea General, la Sección de Vídeo creó una serie de vídeos a modo de resúmenes noticiosos durante el debate general bajo el título “75th General Assembly in 75 Seconds” (El septuagésimo quinto período de sesiones de la Asamblea General en 75 segundos), que se promocionó en las plataformas de los medios sociales. La Sección creó contenidos de vídeo para la Cumbre sobre la Ambición Climática, organizada conjuntamente por las Naciones

Unidas, Francia y el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, así como por sus asociados Chile e Italia, y celebrada el 12 de diciembre de 2020 para conmemorar el quinto aniversario del Acuerdo de París, y también para la Cumbre “Un Planeta”, auspiciada por el Secretario General y el Presidente de Francia. Se difundieron en los medios sociales entrevistas con el Presidente de la Asamblea General en el septuagésimo quinto período de sesiones y con el Secretario General, así como un vídeo promocional de la Asamblea General.

35. La Sección creó un breve vídeo para conmemorar la labor de las Naciones Unidas a lo largo de sus 75 años de historia, ambientado con el “Himno a las Naciones Unidas” de W.H. Auden. Gracias a la estrecha colaboración de la Sección de Medios Sociales con Facebook, el vídeo también se convirtió en una película de 360 grados que se promocionó en Facebook, Twitter e Instagram.

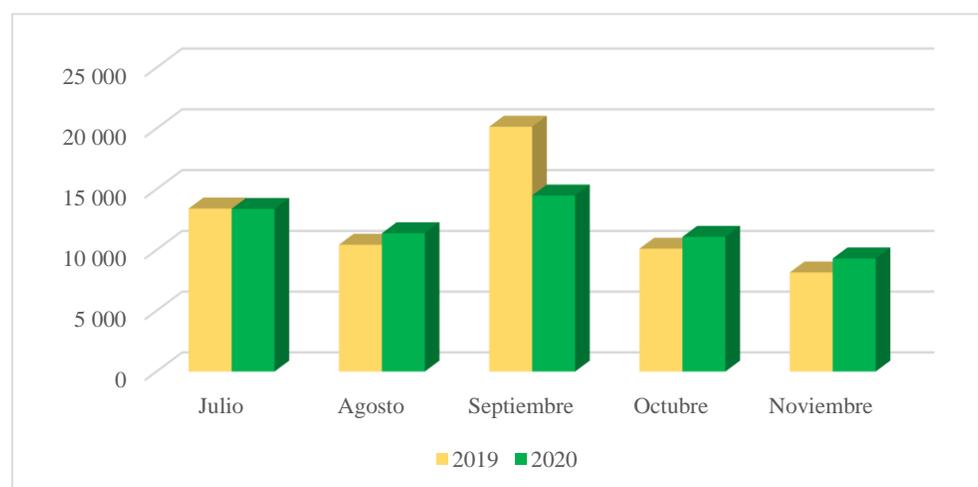
36. La Sección de Vídeo promovió la labor de los países que aportan contingentes a las misiones de mantenimiento de la paz de las Naciones Unidas a través de medios sociales y canales de difusión, para lo cual produjo un vídeo con el Departamento de Operaciones de Paz en el que se destacaba el papel fundamental que desempeñan las mujeres en el mantenimiento de la paz, y envió periódicamente imágenes de las misiones de las Naciones Unidas en todo el mundo a diversas emisoras.

UNifeed

37. UNifeed, que es una de las principales fuentes de material audiovisual para emisoras de todo el mundo, ofreció vídeos de calidad profesional con información oportuna de la Sede en Nueva York y las misiones de mantenimiento de la paz, y de más de 30 organismos, fondos y programas. A pesar de las limitaciones técnicas sufridas a causa de la pandemia, UNifeed registró un récord de producción y uso global. Se prevé que para el final del período sobre el que se informa, se habrán retransmitido contenidos de UNifeed más de 80.000 veces. Solo en el mes de septiembre se registraron 14.483 retransmisiones, la tercera cifra más alta de retransmisiones por mes desde que se llevan registros (véase la figura XI).

Figura XI

UNifeed, retransmisiones de contenidos (del 1 de julio de 2020 al 31 de enero de 2021)



Transmisión web

38. UN Webcast gestionó las plataformas mundiales de transmisión web en directo de la Organización: la TV Web de las Naciones Unidas (<http://webtv.un.org>) y el canal de las Naciones Unidas en YouTube (www.youtube.com/unitednations). Mejoró y amplió su cobertura de transmisión web en directo y por pedido de las reuniones y eventos de las Naciones Unidas a otras plataformas digitales, como Facebook y Twitter, llegando a una audiencia mundial amplia y diversa.

39. Durante el período que se examina, las cuatro plataformas de transmisión web en directo generaron en conjunto 62 millones de visualizaciones de vídeo.

40. Con las restricciones impuestas a causa de la COVID-19, los Estados Miembros, los medios de comunicación y las audiencias en todo el mundo recurrieron cada vez más a la TV Web de las Naciones Unidas para seguir las reuniones y los eventos virtuales en directo y por pedido (grabados). En el sitio web de la TV Web de las Naciones Unidas se puso a disposición del público en todo el mundo una lista especial más de 300 vídeos relacionados con la COVID-19, entre los que se incluyen todas las sesiones informativas al respecto organizadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

41. El Departamento considera el multilingüismo una prioridad y ha estado buscando activamente recursos y explorando opciones tecnológicas para proporcionar vídeos multilingües por pedido en la web y metadatos lingüísticos con función de búsqueda para las reuniones de la Asamblea General, el Consejo de Seguridad y el Consejo Económico y Social. El debate general del septuagésimo quinto período de sesiones de la Asamblea estuvo accesible en directo en los seis idiomas oficiales, junto con los videoclips individuales y los metadatos lingüísticos conexos correspondientes a cada orador. En su resolución [75/252](#), la Asamblea aprobó recursos para reforzar el multilingüismo en el presupuesto por programas de 2021.

Canal de las Naciones Unidas en YouTube

42. El canal de las Naciones Unidas en YouTube ha ido ampliando su base de suscriptores y su audiencia, con unos 910.000 suscriptores al mes de enero de 2021 y un total de 125 millones de visualizaciones de vídeos desde su creación en 2006. La participación de los usuarios también ha sido elevada, con miles de comentarios y mensajes de espectadores de todo el mundo sobre diversos temas.

Cobertura en directo, transmisiones e infraestructura de televisión

43. La pandemia supuso un reto para el flujo de trabajo de la Televisión y Vídeo de las Naciones Unidas (UNTV), ya que se suspendieron los eventos presenciales y las reuniones, ruedas de prensa y otros eventos se trasladaron a plataformas virtuales. La UNTV se adaptó a estos cambios colaborando estrechamente con la Oficina de Tecnología de la Información y las Comunicaciones y otros asociados. Desarrolló servicios y flujos de trabajo adaptados a los eventos virtuales, híbridos y, esporádicamente, presenciales, creando al mismo tiempo un entorno seguro para el personal cuya presencia física era necesaria todos los días.

44. El debate general de la Asamblea General, un evento híbrido con presentaciones en directo en el Salón de la Asamblea General que se alternaron con discursos grabados de los Jefes y Jefas de Estado y delegaciones de los Estados Miembros, siguió siendo de interés para los clientes de la UNTV, como las emisoras y redes de televisión internacionales. Se descargaron un total de 112.997 minutos de contenidos desde sus dos centros de transmisión por fibra óptica, Encompass y The Switch.

45. Los diseñadores de vídeo utilizaron los estudios de la UNTV para dar un aspecto pulido a las reuniones virtuales, con gráficos y elementos identificadores, lo que dio lugar a un aumento de las solicitudes de este tipo de programas. El número de reuniones virtuales aumentó debido a la COVID-19, incluidas las reuniones que requerían una mayor coordinación antes de la producción, la incorporación de elementos gráficos y capacidad para múltiples participantes a distancia conectados en la web.

46. Una nueva tendencia fue la creciente demanda de segmentos televisados en directo con el Secretario General en conferencias y foros organizados por los Estados Miembros, centros de estudios y el sector privado. Casi a diario, la UNTV realizó pruebas de conectividad en varias plataformas (desde WebEx, Teams y Zoom hasta MiCollab, vMix y Sandbox), coordinó los enlaces en vivo y preparó el estudio o las salas de conferencias con el diseño de fondo exacto que los organizadores deseaban para cada evento.

B. Noticias ONU

47. Los nueve equipos lingüísticos de Noticias ONU trabajaron con sus asociados para crear reportajes multimedia únicos a lo largo del período que se examina. Noticias ONU experimentó un crecimiento del 108 % en todo el sitio desde julio hasta principios de noviembre de 2020 (véase la figura XII), con un récord de 25,3 millones de páginas vistas, frente a los 12,2 millones durante el mismo período de 2019. Un dato igualmente notable es el aumento del número de personas que visitaron el sitio web, ya que el número de visitantes aumentó a 15,6 millones, frente a 5,6 millones en el mismo período de 2019, lo que supone un aumento del 179 % (véase la figura XIII).

Figura XII
Noticias ONU, crecimiento del número de páginas vistas (2020, en comparación con 2019)

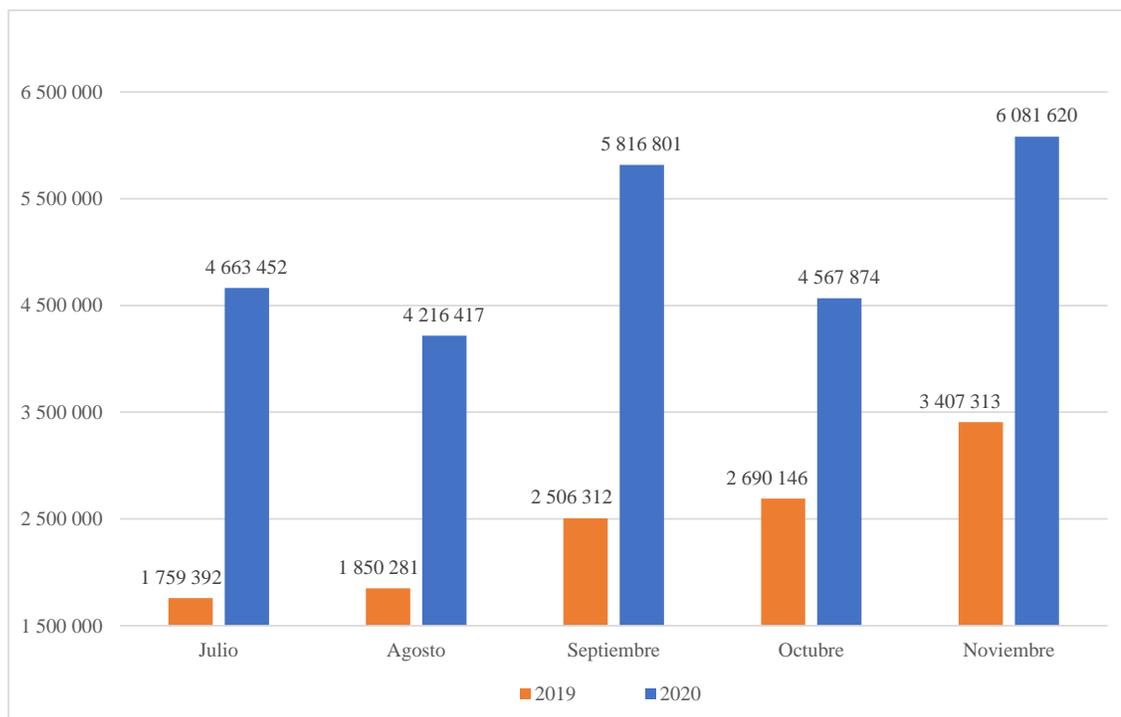
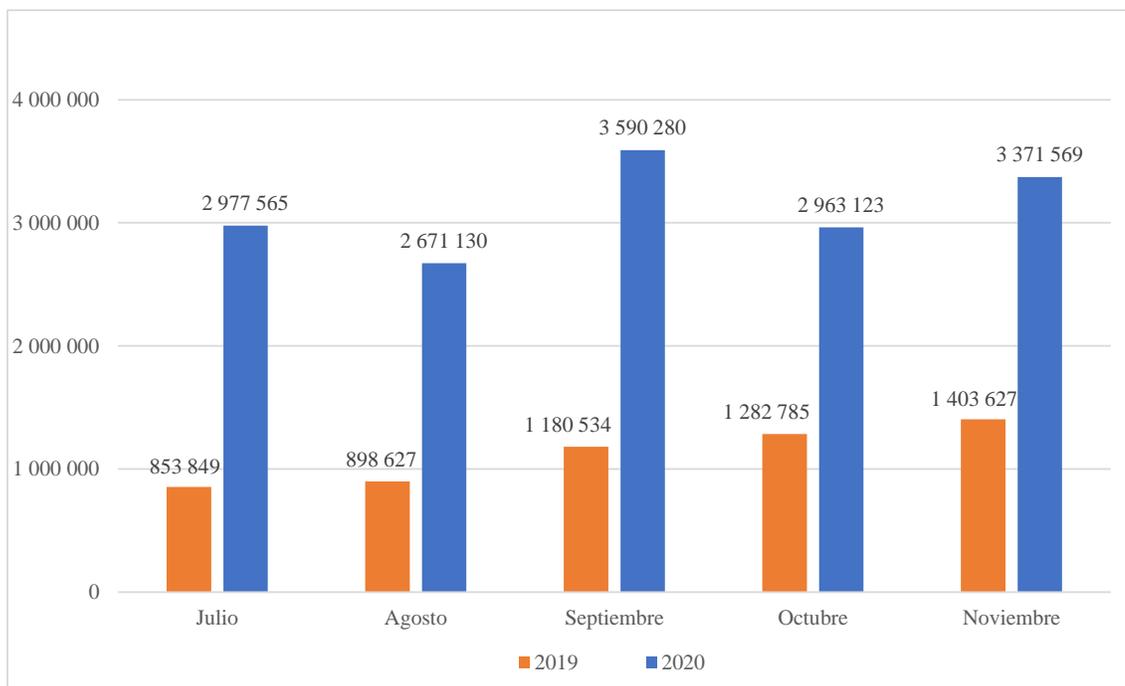


Figura XIII
Noticias ONU, crecimiento del número de usuarios (2020, en comparación con 2019)



48. Los esfuerzos por involucrar al público de forma innovadora en el período de sesiones virtual de la Asamblea General dieron sus frutos, ya que el sitio web registró un aumento del número de visitantes de más del 111 %. Los totales correspondientes al mes de septiembre batieron récords, alcanzando 5,8 millones de páginas vistas, frente a 2,5 millones en 2019. Noticias ONU introdujo un formato de noticias de tipo blog en vivo, utilizado habitualmente por destacadas entidades informativas, para cubrir eventos importantes de las Naciones Unidas, como la campaña ONU75, las reuniones de alto nivel de la Asamblea General sobre el cambio climático y la biodiversidad, y el Día Mundial de la Alimentación.

49. Noticias ONU centró su cobertura relacionada con el coronavirus en las soluciones empleadas por los países y las comunidades para superar el impacto de la pandemia, la batalla contra la información errónea, los principios de la solidaridad y la recuperación basada en la ciencia para todos y la búsqueda de una vacuna igualitaria y asequible. Además, se asignó un lugar destacado al llamamiento del Secretario General a un alto el fuego mundial, resaltando lo que se necesita para la resolución de conflictos y la mediación.

50. 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. La colaboración con la campaña Verified ha dado lugar a la adaptación de los contenidos a otros idiomas para llegar a diferentes grupos demográficos, con el fin de hacer frente a la información errónea y también dar difusión a los boletines informativos diarios de la OMS.

51. Noticias ONU Árabe siguió siendo un recurso clave para quienes buscaron información autorizada sobre las Naciones Unidas y la región de Oriente Medio y Norte de África, también para los principales medios de información en árabe. Los reportajes y vídeos del sitio web fueron difundidos por Al Jazeera, Al Arabiya, la Agencia de Noticias de los Emiratos y la Agencia de Noticias Saudita, entre otros medios. El número de páginas vistas entre el 1 de julio y el 1 de noviembre de 2020 fue un 237 % mayor que durante el mismo período de 2019.

52. Durante el período que abarca el informe, el equipo árabe lanzó una serie de reportajes multimedia sobre la COVID-19 para contrarrestar la información errónea y destacar los esfuerzos realizados en la respuesta a nivel nacional. El equipo también siguió dedicando especial atención a la igualdad de género y al empoderamiento de las mujeres, dando voz a mujeres en puestos de liderazgo de toda la región y utilizando elementos multimedia para mostrar a las mujeres en puestos activos y fuertes y contrarrestar así los estereotipos. Noticias ONU Árabe ha colaborado estrechamente con las presencias de establecimiento y mantenimiento de la paz en el mundo árabe, por ejemplo dando visibilidad a los esfuerzos de mediación de los Enviados Especiales del Secretario General para Libia y el Yemen, así como a las crisis humanitarias que afectan a países como el Irak y la República Árabe Siria.

53. Entre los reportajes que captaron tráfico durante el período figuran la cobertura de la labor de la Corte Internacional de Justicia y las elecciones celebradas por la Asamblea General para llenar vacantes en el Consejo de Derechos Humanos. Al 1 de noviembre de 2020, el número de seguidores en Twitter de Noticias ONU Árabe era de 633.000, lo que supone un aumento del 30 % en comparación con el año anterior. En Facebook, el número de seguidores aumentó en más del 16 %, y el número de suscriptores en YouTube también aumentó aproximadamente en un 29 %. El crecimiento de la participación quedó de manifiesto en el número de reproducciones de vídeo, que aumentó un 978 %, pasando de algo menos de 50.000 en 2019 a más de 538.000 en 2020.

54. Noticias ONU Chino elaboró una gran cantidad de contenidos en consonancia con las iniciativas de base científica dirigidas por la OMS y destacó casos exitosos basados en informes de organismos de las Naciones Unidas. El equipo chino también apoyó activamente a la iniciativa Verified creando nuevas versiones de contenidos conexos para llegar al público de China.

55. Se difundió una entrevista con el Secretario General Adjunto de la Unión Internacional de Telecomunicaciones al objeto de desmentir la peligrosa teoría de que la tecnología 5G propaga el coronavirus. Asimismo, una entrevista con el Coordinador Residente en Mongolia mostró los esfuerzos de ese país y de las Naciones Unidas para contener el virus. En estrecha colaboración con el equipo de las Naciones Unidas en China, el equipo chino realizó más de 30 entrevistas sobre el terreno con funcionarios de las Naciones Unidas, funcionarios de salud pública y médicos y enfermeras que trabajan en primera línea para combatir la crisis.

56. Mientras la pandemia obligaba a las Naciones Unidas a celebrar el debate general en formato virtual en 2020, el equipo chino publicó más de 170 reportajes conexos y proporcionó cobertura a las declaraciones de más de 30 Jefes y Jefas de Estado y de Gobierno. En comparación con el período en que se celebraron las reuniones de alto nivel en 2019, el número de seguidores de Noticias ONU Chino en la plataforma Weibo aumentó un 24 %, con 1,45 millones de seguidores registrados a principios de noviembre. El número de páginas vistas creció más del 76,5 %, hasta alcanzar los 2,32 millones.

57. Noticias ONU Inglés introdujo varios productos innovadores y formatos de reportajes que ayudaron a poner claramente de relieve las prioridades clave de las

Naciones Unidas durante la pandemia. Los productos “First Person” (Primera persona) y “Resident coordinator blog” (Blog del coordinador residente) fueron adaptados por otros equipos lingüísticos para narrar artículos importantes sobre la contribución positiva del personal de las Naciones Unidas sobre el terreno, especialmente en el contexto de la COVID-19.

58. En comparación con el mismo período de 2019, la audiencia del sitio web de Noticias ONU Inglés registró un crecimiento de más de un 115 %, con un total de 3,5 millones de visitantes desde el comienzo de julio hasta principios de noviembre. El sitio web generó 6,2 millones de páginas vistas durante el período. En septiembre de 2020, el sitio web registró más de un millón de visitantes, lo que representa un aumento del 99,5 % en comparación con el mismo mes de 2019. El sitio web también registró un aumento del 69 % en páginas vistas en comparación con el año anterior, con 1,8 millones de páginas vistas en septiembre.

59. El equipo inglés continuó produciendo contenidos de audio de calidad, incluidas entrevistas y podcasts, a pesar de las dificultades de producción surgidas a causa de la pandemia. El sitio registró un aumento del 169 % en el número total de reproducciones de audio en comparación con el período correspondiente el informe anterior, que incluye un total de 1,3 millones de interacciones de audio desde el comienzo de julio hasta principios de noviembre. A través de alianzas reforzadas o nuevas con los principales proveedores de plataformas, como Spotify, SoundCloud y Apple Podcasts, se mejoraron los esfuerzos para distribuir material de audio, concretamente por conducto de un centro de audio rediseñado en el sitio web de Noticias ONU.

60. En los episodios mensuales del programa “The lid is on”, se trataron temas como la reducción del riesgo de catástrofes en el Líbano tras la mortífera explosión del puerto de Beirut; la tecnología digital y el racismo, incluida una discusión con la Relatora Especial sobre las formas contemporáneas de racismo, discriminación racial, xenofobia y formas conexas de intolerancia; y la concesión del Premio Nobel de la Paz al Programa Mundial de Alimentos. La entrevista de audio más destacada fue la realizada a la representante de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en el Pakistán sobre cómo la organización está apoyando a las mujeres en las zonas rurales, a pesar de los efectos corrosivos de la pandemia.

61. La COVID-19, el cambio climático, el llamamiento a un alto el fuego mundial y la juventud fueron algunos de los principales temas tratados por el Noticias ONU Francés. Entre los cinco artículos más populares durante el período sobre el que se informa, cuatro estaban relacionados con la pandemia, y el quinto versaba sobre el llamamiento del Secretario General a un alto el fuego mundial. El equipo francés produjo un podcast mensual en el que se prestó atención a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y al género, entre otros temas. Las cuestiones africanas ocuparon un lugar destacado entre los temas más populares en Noticias ONU Francés; la creación de contenidos adaptados a esos consumidores de noticias es un ejemplo de un enfoque cada vez más centrado en la audiencia. Se prestó especial atención a la situación de los países francófonos, incluidos las cuestiones de la paz y la seguridad en Malí, la República Centroafricana y la República Democrática del Congo, países en que las Naciones Unidas tienen operaciones de mantenimiento de la paz, así como la situación en Burkina Faso, el Camerún y Côte d’Ivoire, tres países afectados en diversa medida por la inestabilidad.

62. Durante la serie de reuniones de alto nivel de la Asamblea General, el equipo francés produjo 41 videoclips, incluidos los del Secretario General y de todas las delegaciones francófonas que intervinieron en el debate general virtual. El videoclip del discurso del Secretario General ante la Asamblea tuvo una gran difusión, con

7.483 visualizaciones en YouTube. Los reportajes de Noticias ONU Francés recibieron 1,2 millones de páginas vistas durante el período que abarca el informe, un aumento del 105 % en comparación con el mismo período de 2019 (587.000 páginas vistas).

63. Las diversas audiencias respondieron positivamente cuando los reportajes sobre esos importantes temas fueron difundidos por personas y entidades influyentes en los medios sociales, como funcionarios clave del Gobierno francés, el Departamento de Estado de los Estados Unidos de América a través de su cuenta en francés, parlamentarios del Canadá, Francia y Bélgica, medios de comunicación (RFI, Voice of America French, France Culture), figuras del espectáculo, la sociedad civil, empresas e instituciones educativas y culturales.

64. Noticias ONU Hindi ha visto crecer su marca entre las audiencias, y el número de páginas vistas aumentó en un 110 % durante el período que abarca el informe en comparación con el mismo período de 2019.

65. Los vídeos producidos por Noticias ONU Hindi para concienciar sobre la COVID-19, así como para combatir la información errónea, fueron ampliamente difundidos por los medios de comunicación de la India, incluida la BBC Hindi. El equipo hindi también adquirió nuevos asociados radiofónicos en el Canadá, los Estados Unidos, Sudáfrica y Suecia.

66. Noticias ONU Suajili siguió encontrando formas innovadoras de captar audiencias de toda África Oriental, valiéndose de plataformas y contenidos que se utilizan en esos países. Se establecieron varias alianzas nuevas, por ejemplo con Hooza en Rwanda, que retransmite los programas de audio y vídeo de Noticias ONU Suajili y los pone a disposición del público a través de su aplicación para dispositivos móviles. Durante el período que abarca el informe, Noticias ONU Suajili incorporó a 10 asociados de Kenya y la República Unida de Tanzania, incluidas emisoras de radio de frecuencia modulada, blogs y programas de televisión en línea. Gracias a una estrecha cooperación con los centros de información de las Naciones Unidas, la Comisión Económica para África y los organismos de las Naciones Unidas en toda la región, se han producido contenidos sobre situaciones específicas. Esto significa incorporar más materiales de las actividades sobre el terreno, especialmente los que contienen las voces de los beneficiarios de la ayuda y el apoyo de las Naciones Unidas sobre el terreno. Por ejemplo, en Kigoma (República Unida de Tanzania), los agricultores reciben apoyo técnico y productos de la FAO y el PMA, como dinero en efectivo y equipo, para mejorar su productividad y su situación económica, lo que contribuye a cumplir la prioridad de las Naciones Unidas en lo que respecta a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

67. En 2020, las suscripciones al canal de YouTube de Noticias ONU Suajili aumentaron un 115 %. Se llegó a 14,6 millones de impresiones, un aumento de más del 92 % respecto a los 7,6 millones registrados en 2019. Durante el período sobre el que se informa, Noticias ONU Suajili registró un aumento del 114 % en el número de páginas vistas, hasta superar los 1,8 millones.

68. Noticias ONU Suajili incorporó en su contenido muchas voces de las comunidades, para lo cual estrechó la cooperación con agencias de noticias asociadas y organismos de las Naciones Unidas, así como con los centros de información de las Naciones Unidas. Un ingrediente clave de la programación centrada en la audiencia es destacar las voces de los beneficiarios de las Naciones Unidas sobre el terreno, concretamente en las misiones de mantenimiento de la paz. Esta estrategia reforzó la participación de la audiencia y la disponibilidad de contenidos en suajili para los beneficiarios de África Oriental, dado que Noticias ONU Suajili produce el único programa diario multimedia de las Naciones Unidas en suajili. En reconocimiento de

su impacto y alcance, Noticias ONU Suajili ganó el Premio Global de Medios de Comunicación en Suajili de Tanzania 2020-2021, otorgado por el Consejo Nacional de Suajili de Tanzania (Baraza la Kiswahili la Taifa, o BAKITA) por “ampliar y expandir los vocabularios de la lengua suajili en el ámbito global”. BAKITA es la institución tanzana encargada de regular y promover la lengua suajili dentro y fuera del país.

69. Durante el período que abarca el informe, Noticias ONU Portugués registró un aumento del 151 % en el número de usuarios y del 121 % en páginas vistas en comparación con el mismo período de 2019. El equipo ha seguido evaluando el contenido, la calidad y la repercusión de sus operaciones en todo el mundo sobre la base de los comentarios que recibe de los usuarios y asociados.

70. Noticias ONU Portugués ha establecido otras alianzas, la más reciente con CNN Brasil, cuyas emisiones llegan a una audiencia de 60 millones de personas en el Brasil y en otros países de habla portuguesa. La cooperación se inició con una entrevista del Secretario General sobre la pandemia de COVID-19 y la labor de las Naciones Unidas en vísperas del debate general de la Asamblea General. La excepcional colaboración con la OMS y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) permitió al equipo mantener informados a los usuarios del sitio web durante la pandemia de coronavirus con una serie de reportajes y entrevistas. El equipo elaboró “reportajes de explicación” en formato multimedia con la participación de funcionarios de la OMS y la OPS.

71. Durante el período que abarca el informe, los temas más buscados en el sitio web de Noticias ONU Portugués fueron el cambio climático, la COVID-19, la paz y la seguridad, África, los derechos de la mujer y los derechos humanos. Un reportaje sobre los pronósticos de La Niña fue visto más de 120.000 veces, y otro relacionado con la COVID-19 y las cuestiones indígenas recibió más de 100.000 páginas vistas. Asimismo, un reportaje sobre las inmunizaciones y el impacto de la lucha contra la malaria fue el contenido más popular en la cuenta de Noticias ONU Portugués en SoundCloud. En el canal de YouTube, los temas más populares fueron el llamamiento del Secretario General a un alto el fuego mundial, seguido de una entrevista con un comandante de la Fuerza Provisional de las Naciones Unidas en el Líbano tras la explosión de Beirut, y el discurso del Presidente de Angola, João Lourenço, durante el debate general.

72. Noticias ONU Ruso difunde los contenidos de las Naciones Unidas en un mercado mediático complejo, utilizando varios formatos para llegar a diversas audiencias y equilibrando la cobertura de cuestiones globales con la atención a cuestiones locales y regionales. La audiencia de Noticias ONU Ruso creció más de un 100 % durante el debate general de 2020. En su cobertura de la COVID-19, el equipo ruso se centró en los aspectos regionales de la pandemia, concretamente proporcionando orientaciones prácticas sobre cuestiones como las medidas de protección personal, la salud física y psicológica durante la cuarentena, la protección de los niños contra la ciberdelincuencia y el tratamiento de la información errónea. Otros temas populares fueron el llamamiento del Secretario General a un alto el fuego mundial, los derechos de la mujer y el medio ambiente.

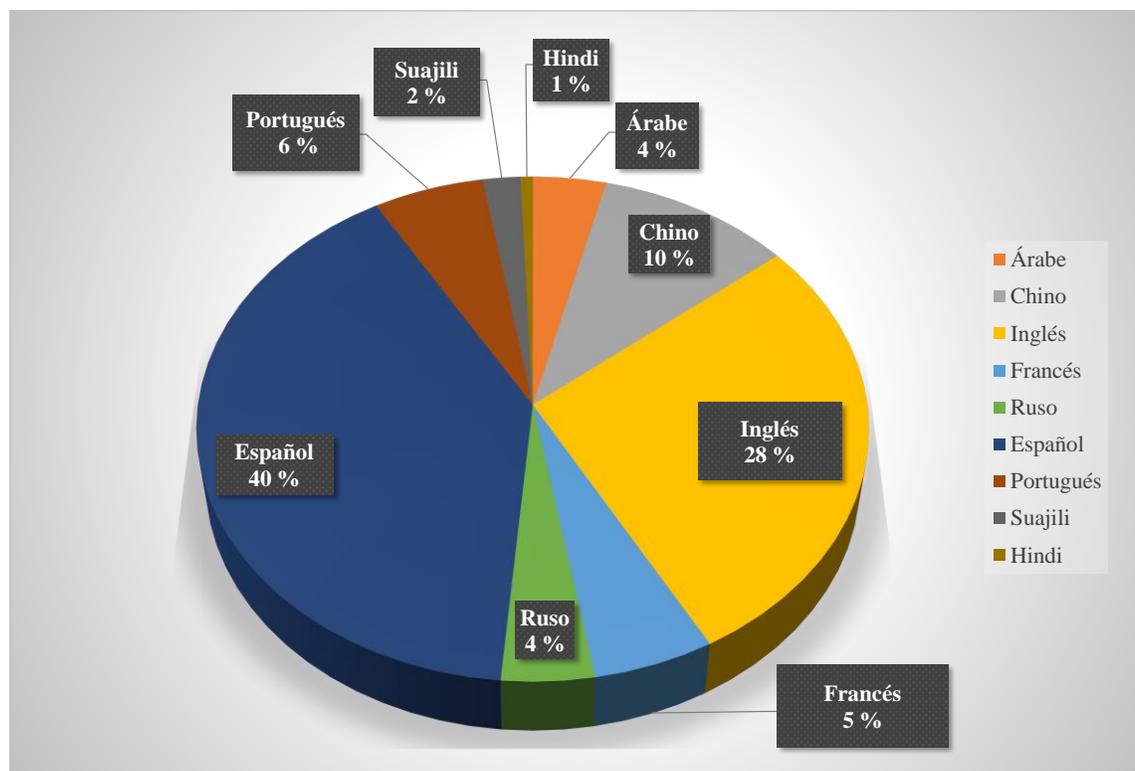
73. Al ponerse mayor acento en contenidos específicos, se lograron resultados. Entre julio y noviembre de 2020, el número de páginas vistas casi se triplicó en comparación con el mismo período (de julio a noviembre) de 2019, mientras que el número de usuarios se triplicó con creces. Tras estas cifras están algunas de las mayores agencias de noticias de la región, con millones de usuarios, como Central Asia News, Kazinform, Informburo.kz, Azertac, BelTA e Interfax, que contribuyen a difundir los contenidos de Noticias ONU Ruso. La audiencia también creció en una dimensión geográfica. Además de los medios de comunicación de Belarús, la

República de Moldova, la Federación de Rusia, Ucrania y los países de Asia Central, los medios de los Estados Bálticos también recogen ya algunos de los reportajes.

74. En cuanto al sitio de Noticias ONU Ruso en Facebook, los contenidos más populares fueron un reportaje sobre la Coordinadora Residente en Belarús y su respuesta a las protestas en ese país, que fue visto 10.700 veces, y uno sobre las mujeres políticas que combaten con éxito la COVID-19, que captó la atención de 8.000 personas. En Twitter, un contenido en el que se ensalzan los beneficios del uso de mascarillas para frenar la pandemia de COVID-19 captó la atención de unas 170.000 personas.

75. Durante el período que se examina, Noticias ONU Español reforzó el mensaje de las Naciones Unidas en todo el mundo de habla hispana, con un aumento de más de un 210 % en el número de páginas vistas (de 2,84 millones a 8,9 millones) en comparación con el mismo período de 2019. El número de usuarios también pasó de 1,4 a 6,07 millones en el mismo período. El crecimiento de los contenidos de Noticias ONU Español ha generado un aumento del 40 % en su cuota de páginas vistas entre los nueve idiomas de Noticias ONU (véase la figura XIV).

Figura XIV
Noticias ONU, páginas vistas por idioma (del 1 de julio al 15 de noviembre de 2020)



76. Noticias ONU Español ha sido una fuente de información autorizada sobre la COVID-19 gracias a numerosos reportajes explicativos, entrevistas y una cobertura exhaustiva de todas las conferencias de prensa de la OMS y de la OPS y la OMS conjuntamente. Además de la COVID-19, cuestiones como el cambio climático y los derechos humanos fueron objeto de gran atención en el sitio web de Noticias ONU Español debido a su alta posición en los rankings de búsquedas de Google. Gracias a la estrecha colaboración del equipo con los centros de información de las Naciones Unidas y otras oficinas de la Organización en la región, se produjeron conjuntamente

reportajes y entrevistas, y se aseguró la cobertura de las visitas virtuales y presenciales de altos funcionarios.

77. El número de seguidores de Noticias ONU Español en Facebook alcanzó los 250.000, lo que representa un aumento de más del 30 % desde el 1 de julio de 2020 hasta principios de noviembre en comparación con el mismo período del año anterior. En Twitter, los seguidores casi se duplicaron hasta alcanzar los 322.000. Los tuits de Noticias ONU Español se insertaron en muchos sitios web de noticias de toda América Latina y España y fueron muy utilizados por el diario *El País*. El contenido de Noticias ONU Español generó una gran influencia, provocando retuits de líderes nacionales de toda América Latina.

V. Otros servicios

A. Fotografías y archivos audiovisuales

La digitalización y la Biblioteca Audiovisual de las Naciones Unidas

78. El Departamento prosiguió con la digitalización de la histórica colección de archivos audiovisuales de las Naciones Unidas, gracias a una donación del Gobierno de Omán. Hasta la fecha, se han digitalizado 32.500 artículos de audio y vídeo y películas (aproximadamente el 55 % del contenido previsto) y se han introducido 14.000 registros de metadatos en el sistema digital de la base de datos. Entre los materiales procesados para los archivos, 6.000 artículos se han colgado de forma selectiva en el sitio web de la Biblioteca Audiovisual. En el marco del proyecto, se han rescatado y digitalizado más de 15.000 discos de audio heredados, evitando así su destrucción. Al mes de octubre de 2020, un técnico especializado, utilizando equipo en la Sede de las Naciones Unidas, había digitalizado más de 1.000 discos heredados a bajo coste y con gran valor para la Organización.

79. Una vez digitalizada, la colección requerirá financiación continua con fondos extrapresupuestarios para garantizar su sostenibilidad a largo plazo y su migración a futuros formatos y estándares digitales, así como para asegurar la calidad y emprender procesos de conservación a largo plazo.

Fotografías y la Fototeca

80. En noviembre, el Servicio de Fotografía de las Naciones Unidas lanzó con éxito su nuevo sistema de gestión de activos digitales, basado en el sistema Cortex de Orange Logic, tras un año de adaptación tecnológica y la migración de las fotos archivadas al nuevo sistema. El sistema de gestión de activos digitales del Servicio de Fotografía de las Naciones Unidas es ampliable, flexible y accesible en todo el mundo a través de un navegador web y desde dispositivos móviles. Se puede acceder al sitio público en <https://dam.media.un.org>.

81. Los fotógrafos de las Naciones Unidas, que son personal esencial, cubrieron las reuniones virtuales y presenciales de la Asamblea General y del Consejo de Seguridad. Sin embargo, la cobertura fue en parte limitada a fin de respetar los protocolos de protección frente a la COVID-19.

82. La Fototeca respondió a más de 2.500 solicitudes de Estados Miembros, medios de comunicación, editoriales, el público en general y el sistema de las Naciones Unidas, y distribuyó más de 69.000 fotografías de alta resolución.

83. El número de seguidores de la cuenta del Servicio de Fotografía de las Naciones Unidas en Instagram aumentó en un 110 % en el período de nueve meses posterior a la introducción de las medidas contra la COVID-19. Su número de seguidores en

Twitter también siguió aumentando, y de ese modo se dio a conocer la labor de la Organización, pasada y presente, a nuevas audiencias. Su cuenta en Flickr sumó 61 millones de visualizaciones acumuladas, con un aumento medio mensual de 500.000. La plataforma facilita encontrar y compartir una selección de contenidos cuidadosamente preservados y permite disfrutar de la amplia variedad de fotografías tomadas por fotógrafos en la Sede de las Naciones Unidas y en todo el mundo.

B. Información sobre reuniones

84. Para mantener el mandato de dar cobertura a las reuniones plenarias de los órganos de las Naciones Unidas durante la pandemia, el personal de la Sección de Información sobre Reuniones tuvo que trabajar a distancia.

85. A pesar de las limitaciones técnicas, los oficiales de prensa elaboraron resúmenes y comunicados de prensa de gran calidad y precisión, gracias a las soluciones innovadoras desarrolladas por el equipo. Durante el período sobre el que se informa, la Sección de Información sobre Reuniones publicó 1.867 comunicados de prensa, equivalentes a un total de 9.132 páginas.

86. Los nuevos métodos de trabajo de la Sección incluyeron trabajar estrecha colaboración con los servicios de reuniones pertinentes de la Secretaría y hacer seguimiento de las reuniones a través de la TV Web de las Naciones Unidas, manteniendo el objetivo de publicar los contenidos en el mismo día.

87. El sitio en inglés registró más de 2,25 millones de usuarios, y la mayor cuota de audiencia correspondió a las Américas. El sitio en francés registró más de 520.000 usuarios y 895.000 páginas vistas, con su mayor cuota de audiencia en África. Los sitios web en inglés y en francés registraron un aumento notable de la audiencia en China.

C. Servicios prestados a los medios de comunicación: acreditación y enlace con los medios de información

88. Durante el período sobre el que se informa, la Dependencia de Acreditación y Enlace con los Medios de Información solo pudo facilitar a los medios acceso limitado a las Naciones Unidas debido a las medidas de mitigación de la COVID-19. La Dependencia informó a la prensa de los recursos disponibles en el Departamento para facilitar su cobertura de las actividades de las Naciones Unidas. La Dependencia también está avanzando en la implantación de un nuevo sistema de acreditación para los medios de información en la Sede de las Naciones Unidas.

D. Alianzas

89. El Departamento amplió sus alianzas con asociados de los medios de información tradicionales y no tradicionales, así como con otros que no pertenecen al sector mediático. Entre los nuevos asociados de medios de información tradicionales se encuentran el Times Group de la India, junto con otros medios de información en hindi e inglés de la India, y el Weather Group, con sede en los Estados Unidos, cuyo canal de televisión por cable, el Weather Channel, emitirá a nivel nacional determinados contenidos mediáticos producidos por las Naciones Unidas. Entre los nuevos asociados que no pertenecen al sector de los medios de información tradicionales se encuentran la organización World Hindi Secretariat, que llega a una audiencia mundial mediante actividades de promoción relacionadas con la lengua hindi, y KVH Media Group International, que distribuye contenidos multilingües a

casi 1.000 buques mercantes de todo el mundo para que los vean y escuchen las tripulaciones de la marina mercante. Con esto se amplía labor en curso del Departamento con proveedores de contenido en el sector de la aviación comercial.

90. El Departamento estableció una nueva alianza con Spotify, la plataforma mundial de transmisión de audio en continuo, que ahora redistribuye los podcasts producidos por Noticias ONU e incluye el audio de los mensajes del Secretario General relacionados con la COVID-19 en una sección dedicada a informar sobre la pandemia.

91. Aprovechando una nueva oportunidad, el Departamento colocó anuncios a título gratuito durante 14 semanas en *Quartz*, una revista en línea de noticias del mundo empresarial. En distintos momentos, los anuncios promocionaron la página de las Naciones Unidas sobre el coronavirus, el podcast de las Naciones Unidas *Awake at Night* y el sitio web dedicado al septuagésimo quinto período de sesiones de la Asamblea General durante el debate general. El total de visitas a esos tres sitios web generadas por los anuncios fue de 15.818.423.

VI. Conclusión

92. Durante el período que abarca el informe, la División de Noticias y Medios de Información tuvo que hacer frente a desafíos sin precedentes a causa de la pandemia de COVID-19.

93. A pesar de las dificultades, los métodos de trabajo se ajustaron rápidamente y de forma creativa para responder a las necesidades operacionales y de la audiencia, y el Departamento cumplió sus mandatos encontrando formas de asegurar la continuidad de las operaciones y produciendo contenidos aún más interesantes para informar a diversas audiencias a escala mundial. Las visualizaciones y la participación de las audiencias en todas las plataformas crecieron exponencialmente, lo que demuestra la calidad del trabajo del Departamento y la confianza que los medios asociados y el público mundial tienen en sus productos y servicios.
