



# Asamblea General

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

## Comité de Información

43<sup>er</sup> 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 comunicaciones estratégicas

### Informe del Secretario General

#### *Resumen*

En este informe, preparado en respuesta a la resolución [75/101 B](#) de la Asamblea General, se resumen los principales avances realizados por el Departamento de Comunicación Global entre julio de 2020 y enero de 2021 en la promoción de la labor de las Naciones Unidas ante el público de todo el mundo a través de sus servicios de comunicaciones estratégicas.

El subprograma de servicios de comunicaciones estratégicas, uno de los tres subprogramas del Departamento, a cargo de la División de Comunicaciones Estratégicas, elabora y pone en práctica estrategias para difundir los mensajes de las Naciones Unidas sobre cuestiones prioritarias. La División también administra la red de oficinas sobre el terreno del Departamento, los centros de información de las Naciones Unidas. Además, en su calidad de secretaria del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas y de sus equipos de tareas, la División trabaja para reforzar la coordinación de las comunicaciones en todo el sistema de las Naciones Unidas.

Las actividades de los demás subprogramas del Departamento, a saber, los servicios de noticias y los servicios de divulgación y difusión de conocimientos, se describen en sendos informes del Secretario General ([A/AC.198/2021/3](#) y [A/AC.198/2021/4](#), respectivamente).

\* [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. Por este medio, el Departamento presenta la información solicitada sobre los servicios de comunicaciones estratégicas.
3. En el presente informe se describen las actividades del Departamento en la esfera de los servicios de comunicaciones estratégicas, a saber, una sinopsis de las campañas de comunicación sobre cuestiones clave y un examen sobre las actividades de la red de centros de información de las Naciones Unidas, incluidas las actividades dedicadas a conmemorar el septuagésimo quinto aniversario de la Organización. En el informe también se muestra cómo la División de Comunicaciones Estratégicas adaptó su labor adoptando enfoques creativos para promover la labor de sus prioridades en el difícil entorno operacional resultante de la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19).
4. En consonancia con la nueva estrategia de comunicación global de las Naciones Unidas, la División centró su labor de campaña estratégica en dirigir el relato, promover la conciencia pública y movilizarla para actuar. Esos objetivos han cobrado especial importancia en el contexto de la pandemia de COVID-19. La planificación y coordinación estratégicas se volvieron especialmente cruciales, y el Departamento asumió un papel de liderazgo en las comunicaciones de crisis y en las iniciativas, tanto en la sede como en los países, para luchar contra la información errónea y la desinformación.

## **II. Respuesta ante la pandemia**

### **A. Coordinación de las comunicaciones de crisis en la Sede y sobre el terreno**

5. El Departamento coordinó la respuesta de comunicaciones del sistema de las Naciones Unidas a través del equipo de crisis del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, que copresidió con la Organización Mundial de la Salud (OMS). Todos los organismos, fondos y programas de las Naciones Unidas son miembros del Equipo de Crisis. El Departamento se reunió semanalmente y envió un correo electrónico diario sobre la respuesta de comunicaciones de la COVID-19 en todo el sistema de las Naciones Unidas, un documento semanal de mensajes clave y cuadrículas de planificación. Estas iniciativas ayudaron a las entidades del sistema de las Naciones Unidas a armonizar sus mensajes y actividades relacionadas con la pandemia. El Departamento también puso en marcha un sitio web específico con información pertinente sobre la COVID-19 de todo el sistema de las Naciones Unidas. Con la OMS, dirigió las comunicaciones para asesorar al equipo de gestión de crisis de las Naciones Unidas a nivel de directores, e informó regularmente a los centros de información de las Naciones Unidas y al personal de comunicaciones de las oficinas de los coordinadores residentes.

6. Los centros de información de las Naciones Unidas desempeñaron un papel integral en la formulación de estrategias de comunicación de crisis en relación con la COVID-19 y colaboraron estrechamente con las oficinas de los coordinadores residentes, la OMS y otros organismos de los equipos de las Naciones Unidas en los países. La pandemia de COVID-19 fue un catalizador para reforzar la colaboración entre las oficinas sobre el terreno, lo que dio lugar a mensajes coordinados y localizados que respaldaron los esfuerzos de las Naciones Unidas para satisfacer las necesidades de los países. Mientras que las comunicaciones a nivel de país se coordinaron a través de los grupos de comunicaciones de las Naciones Unidas, los centros de información de las Naciones Unidas desempeñaron un papel fundamental, ya que presidieron más de 400 reuniones de grupos de comunicaciones de las Naciones Unidas durante el año, formularon estrategias de gestión de crisis basadas en procedimientos operativos estándar, y realizaron un seguimiento diario de los medios de comunicación y prepararon informes sobre la situación.

7. Para hacer frente a la pandemia, los centros de información de la Organización colaboraron con los equipos de las Naciones Unidas en los países para organizar una serie de actividades con el fin de atraer el interés del público a través de diversas plataformas de comunicación, incluidos tanto los medios sociales como los tradicionales.

8. El Centro de Información de las Naciones Unidas en Bogotá, en colaboración con la Organización Panamericana de la Salud, participó en un programa de radio semanal, *Voces Unidas*, transmitido por Radio Nacional en sus 54 emisoras, que cubren el 80 % del territorio colombiano. El programa, en el que se difundía información sobre la prevención de la COVID-19, también se compartió en línea y en 330 emisoras de radio comunitarias, universitarias y religiosas.

9. Un concierto virtual organizado por el Centro de Información de las Naciones Unidas en Harare y la oficina del coordinador residente en Zimbabwe reunió a músicos para reiterar las medidas de prevención contra la COVID-19, como la práctica del distanciamiento social, el uso de mascarillas y el lavado de manos. Otros temas abordados fueron los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la acción climática y los derechos humanos. El concierto se retransmitió en directo en las plataformas en línea más utilizadas de Zimbabwe y en la página de Facebook del equipo en el país, y fue visto por un millón de personas.

10. El Centro de Información de las Naciones Unidas en Puerto España inició la serie de podcasts *Build Back Better Caribbean* sobre la respuesta de las organizaciones no gubernamentales del Caribe a la pandemia, en la que cada nuevo episodio semanal cubre un ángulo diferente. Por ejemplo, en una entrevista, el fundador de una plataforma de empresas sociales de Trinidad y Tabago habló de la gestión de los residuos durante la pandemia, incluidos los métodos de desinfección y la necesidad de eliminar de forma segura los materiales utilizados en el tratamiento de los pacientes. El podcast se compartió en Facebook y YouTube.

11. La capacidad de los equipos de las Naciones Unidas en los países de proporcionar mensajes coordinados a través de los canales digitales, especialmente en relación con la COVID-19 y otras crisis, se vio facilitada por la migración de los sitios web de los centros de información de las Naciones Unidas a la plataforma web de los equipos en los países, así como por la transferencia y consolidación de las cuentas de las redes sociales del equipo en el país. Aunque las oficinas del Departamento sobre el terreno siguen gestionando estos sitios y plataformas, los equipos en los países se benefician de la experiencia disponible en los centros de información, de la claridad de los mensajes y de la eliminación de la duplicación.

## **B. Crear confianza y combatir la información errónea a través de la campaña Verified**

12. Durante el período que abarca el informe, el Departamento continuó promoviendo y ampliando la campaña Verified, que constituye la pieza central de la iniciativa más amplia de respuesta de comunicaciones de la Secretaría sobre la COVID-19. La campaña Verified, que ha llegado a más de 1.000 millones de personas en todo el mundo, proporciona información y orientación sobre salud pública para salvar vidas, al tiempo que combate la información errónea.

13. Para principios de enero de 2021, más de 125.000 personas de todo el mundo se habían inscrito como “voluntarios de la información” y recibían diariamente contenidos sobre la crisis de COVID-19 para compartirlos con sus compañeros, amigos y redes. A través de la campaña Verified, se han creado más de 1.000 piezas de contenido digital multilingüe y pertinente a nivel local, en al menos 50 idiomas. Los vídeos producidos en el marco de la iniciativa han recibido 660 millones de visitas en línea en todo el mundo y han llegado a 25 millones de personas directamente a través de sus teléfonos, ya sea por mensaje de texto o a través de WhatsApp. Las Naciones Unidas también han colaborado con más de 40 organizaciones de medios de comunicación en esta iniciativa.

14. El Departamento participa en un esfuerzo interdepartamental para llevar a cabo la campaña Verified, en la que la red mundial de centros de información de las Naciones Unidas desempeña un papel especialmente importante. Los centros de información hicieron un seguimiento de las tendencias de la información errónea a nivel local y regional, y proporcionaron informes quincenales sobre cómo se percibía localmente la labor de la Organización sobre la pandemia y qué tipos específicos de información errónea circulaban en los países receptores. Los informes proporcionaron información valiosa al equipo de la campaña, que pudo así mejorar la producción del contenido en varios idiomas.

15. A través de seminarios web mundiales y regionales periódicos, los centros de información de las Naciones Unidas se mantuvieron al tanto de las novedades de la campaña Verified y debatieron su localización con el equipo de la campaña. Los centros de información se pusieron en contacto con los medios de comunicación locales, el Gobierno, la sociedad civil y las partes interesadas del sector privado para amplificar la campaña en sus regiones.

16. El contenido verificado de campaña fue compartido, difundido y traducido por los centros de información de las Naciones Unidas, que también crearon mensajes multilingües específicos para cada región y país, GIFs y vídeos con personalidades locales influyentes, y colaboraron con los medios de comunicación asociados para maximizar su alcance. Por ejemplo, el Centro de Información de Ciudad de México incluyó a personalidades locales que transmitieron mensajes convincentes de la campaña Verified, que se difundieron en más de 26 emisoras de radio y tres canales de televisión, en colaboración con el sistema de radiodifusión pública de México. El centro también consiguió espacio publicitario en las estaciones de metro de Ciudad de México, que tienen una audiencia potencial diaria de 4 millones de personas.

17. Un componente clave de la campaña Verified es la campaña “Pledge to Pause”, que promueve un cambio de conducta en relación con la forma en que la gente comparte la información en línea. La campaña, que se llevó a cabo en colaboración con las plataformas de medios sociales, obtuvo más de 400 millones de visualizaciones de vídeo de 32 millones de espectadores únicos. La campaña ha tenido más éxito en países de Oriente Medio y el Norte de África, pero también ha funcionado especialmente bien en el Brasil.

18. Los centros de información de las Naciones Unidas fueron fundamentales para apoyar la campaña “Pledge to Pause”, cuya premisa consiste en hacer una pausa antes de compartir las publicaciones en las redes sociales y reduce significativamente la probabilidad de compartir información falsa. El centro de información de Río de Janeiro consiguió que la campaña se presentara durante un partido de fútbol de la liga Brasileirão y se transmitiera en directo por SporTV, la mayor cadena de deportes por cable de Brasil. El contenido de su campaña en portugués “Prometo Pausar” recibió más de 15,3 millones de visitas en TikTok, y el número de seguidores en esa plataforma aumentó en un 400 %.

19. El Centro de Información de las Naciones Unidas en Dakar produjo anuncios de servicio público sobre la información errónea, el uso adecuado de las mascarillas y otros consejos sanitarios relacionados con la COVID-19 en francés y en varios idiomas locales. Los anuncios se compartieron en las plataformas de medios sociales del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas y en las misiones de mantenimiento de la paz de 22 países. También fueron compartidos por organizaciones de la sociedad civil como Save the Children y Médicos Sin Fronteras.

20. El Centro de Información de las Naciones Unidas en El Cairo, en colaboración con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, la OMS y la Universidad Americana de El Cairo, organizó una serie de seminarios web para los medios de comunicación de la región de los Estados árabes con el fin de hacer frente a la desinformación y la información errónea relacionadas con la COVID-19.

21. Muchos centros de información de las Naciones Unidas tradujeron el contenido de las campañas, con lo que reforzaron las iniciativas de multilingüismo de la Organización y aseguraron un mayor alcance y repercusión con respecto a las audiencias locales de todo el mundo. Por ejemplo, el Centro de Información de Moscú realizó numerosas traducciones al ruso, y el Centro de Información de Viena tradujo al alemán el sitio web de la campaña Verified. Para responder directamente a la información errónea que circula por las redes sociales, el Centro de Información de Beirut creó una original serie de publicaciones con la marca Verified para Facebook, Twitter e Instagram, tanto en árabe como en inglés. Los materiales se distribuyeron en las plataformas de medios sociales del centro de información y a través del grupo local de comunicaciones de las Naciones Unidas.

### III. Campañas de comunicación

#### A. Desarrollo sostenible

22. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y el Acuerdo de París sobre el cambio climático constituyen el marco del Departamento para una mejor recuperación de la pandemia de COVID-19 y siguen siendo el núcleo de las comunicaciones mundiales de las Naciones Unidas.

##### Objetivos de Desarrollo Sostenible

23. En julio, el foro político de alto nivel sobre el desarrollo sostenible, apoyado por una estrategia de difusión en los medios de comunicación aplicada por el Departamento a nivel mundial y local, generó más de 3.200 artículos en los medios de comunicación de 118 países, en 28 idiomas. La cobertura fue mayor en los países que presentaban exámenes nacionales voluntarios o que tenían una representación de alto nivel en el foro, como la Arabia Saudita, la Argentina, España, la India y la Federación de Rusia. El *Informe sobre los Objetivos de*

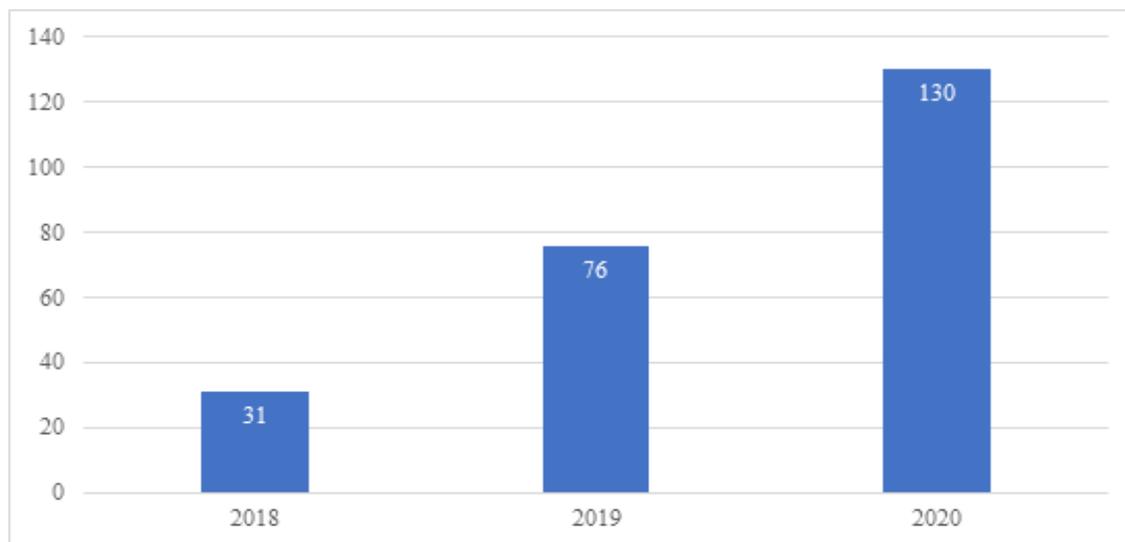
*Desarrollo Sostenible*, de publicación anual y presentado al principio del foro, se mencionó en al menos 300 artículos, en 61 países y en 13 idiomas. Durante el foro se celebró la primera Área de Medios sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible organizada por el Departamento, en colaboración con la Fundación PVBLIC. Contó con voces expertas e incluyó una emisión televisiva en horario de máxima audiencia en la red de la South African Broadcasting Corporation en la que participaron la Vicesecretaria General y las Promotoras de los Objetivos de Desarrollo Sostenible Erna Solberg y Dia Mirza.

24. La planificación previa de la Asamblea General, la producción de contenidos multimedia y la difusión coordinada entre los asociados dieron buenos resultados. En septiembre, el primer Momento ODS de la década de acción para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible tuvo una gran acogida en los medios sociales; fue el segundo evento más tuiteado de la Asamblea General, después de la reunión de alto nivel de la Asamblea General para conmemorar el septuagésimo quinto aniversario de las Naciones Unidas. Unos 20 miembros del Pacto de Medios en pro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre ellos Sky News (Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte), Channels Television (Nigeria) y Asahi Satellite Broadcasting (Japón), emitieron el documental *Nations United*, con lo que amplificaron los mensajes clave de las Naciones Unidas relacionados con el quinto aniversario de los Objetivos. El Área de Medios sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible celebrada durante la Asamblea General llegó a más gente que nunca y alcanzó un total de 165.000 visualizaciones de vídeo y una audiencia potencial de hasta 300 millones de hogares, gracias a las asociaciones con los medios de comunicación Al-Jazeera English, TVC (Nigeria), Phoenix TV (China) y Canal Catorce (México).

25. El Departamento elaboró una carpeta de prensa en línea con mensajes clave y datos y cifras sobre todas las actividades de alto nivel de la Asamblea General, que se distribuyó ampliamente a los medios de comunicación internacionales, a los socios del sistema de las Naciones Unidas y a las organizaciones no gubernamentales, y obtuvo cerca de 27.000 visitas durante el período de la Asamblea General. El sitio web de los Objetivos de Desarrollo Sostenible siguió siendo uno de los sitios web de las Naciones Unidas más visitados, con 15 millones de páginas vistas en el segundo semestre de 2020 en los seis idiomas oficiales.

26. El Pacto de Medios en pro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ha crecido hasta incluir a más de 120 empresas de medios de comunicación y entretenimiento tras la reciente incorporación de Standard Group (Kenia), MultiChoice (Sudáfrica), Morocco World News, GMA Network (Filipinas), BuzzFeed (Japón) y Scoop (Nueva Zelanda) (véase la figura I).

Figura I  
**Número miembros del Pacto de Medios en pro de los ODS**



27. Los centros de información de las Naciones Unidas participaron activamente en la promoción de los Objetivos. Por ejemplo, el Centro de Información de Windhoek y el equipo de las Naciones Unidas en Namibia están liderando una asociación con el sector privado, los agentes gubernamentales, los medios de comunicación y otros para promover una campaña destinada a apoyar la economía de Namibia pidiendo al público que compre en el país y apoye a las empresas de propiedad namibia. El Centro de Información de Lusaka está utilizando el deporte para llegar a 6.000 jóvenes con mensajes de concienciación relacionados con los Objetivos mediante la distribución de balones de fútbol de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 100 escuelas, incluidas las que tienen niños con discapacidades, con el fin de inspirar a los alumnos a emprender acciones individuales como la plantación de árboles, la defensa de la igualdad de género o la protección del medio ambiente. El Centro de Información de Río de Janeiro y el 27º Congreso Mundial de Arquitectos pusieron en marcha una exposición virtual sobre los Objetivos, y el Centro de Información de Moscú, en colaboración con oficinas gubernamentales y el Fondo de Diplomacia Pública Alexander Gorchakov, apoyó una reunión en línea del Consejo Nacional de la Juventud de Rusia sobre el tema “Embajadores juveniles de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los Estados miembros de la Comunidad de Estados Independientes: tiempo de movilización y acción”, con el fin de reunir a los embajadores juveniles de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a los coordinadores de los programas nacionales de Azerbaiyán, Kirguistán y la Federación de Rusia.

### **Acción climática**

28. La acción climática ha sido un importante motor de la cobertura de medios en el septuagésimo quinto período de sesiones de la Asamblea General, tanto en los medios tradicionales como en los sociales. Este fue el resultado, en particular, de la mesa redonda de alto nivel del Secretario General sobre la acción climática y de la cumbre sobre la diversidad biológica, así como de los compromisos climáticos asumidos por los Estados miembros, en particular la promesa de China de alcanzar la neutralidad en carbono para 2060. Las promesas posteriores de Japón y la República de Corea de alcanzar las emisiones netas cero para 2050 impulsaron aún más el impulso y la cobertura en medios. La promoción de los discursos del Secretario

General en China, la India y el Japón y de sus observaciones ante el European Council on Foreign Relations entre julio y noviembre generó una fuerte cobertura de medios sobre la urgencia de la acción climática en esos países y regiones.

29. La promoción por parte del Departamento de los principales informes del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y de la Organización Meteorológica Mundial, que ponen de relieve la base científica para la adopción de medidas urgentes, también recibió una atención significativa. Por ejemplo, el informe “United in Science 2020” publicado en septiembre, cuya elaboración había sido coordinada por la Organización Meteorológica Mundial, fue cubierto por servicios de cable, la BBC, *El País*, Al-Jazeera y otros, así como en los medios sociales por científicos del clima y personas influyentes, Estados miembros y organizaciones no gubernamentales.

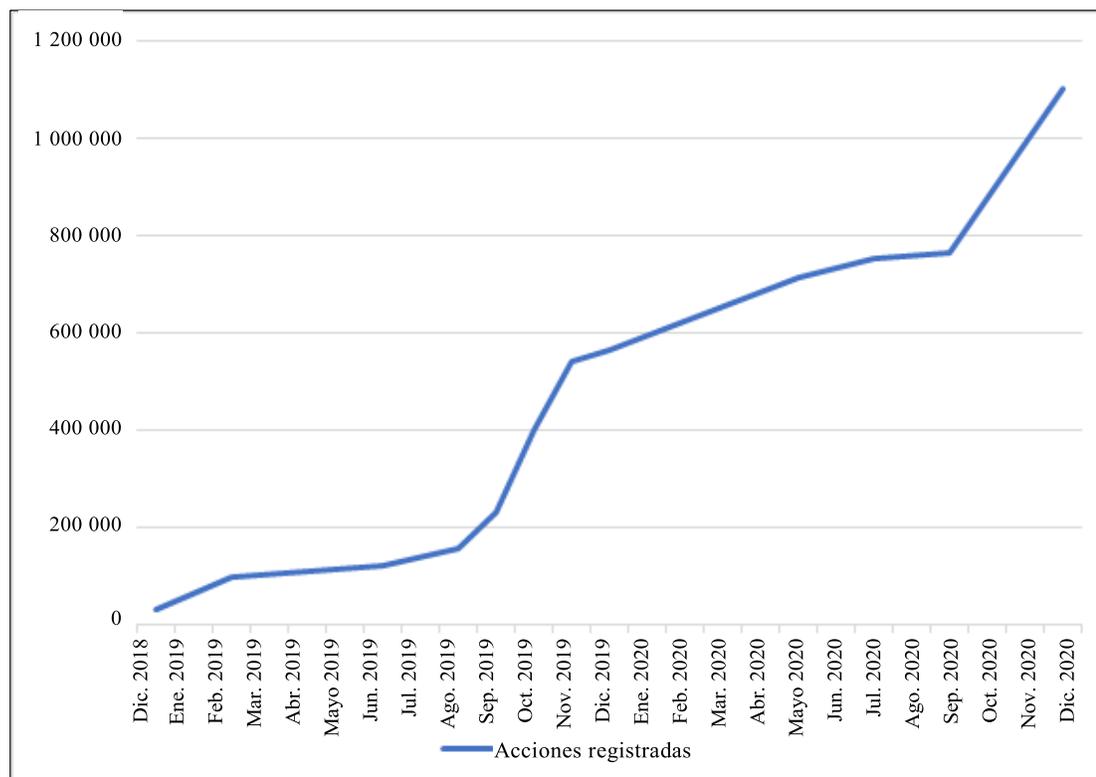
30. En diciembre, el discurso del Secretario General sobre el estado del planeta, pronunciado en la Universidad de Columbia (Nueva York) y transmitido en directo por la TV Web de las Naciones Unidas y otras plataformas, recibió una amplia cobertura de los medios de comunicación mundiales y se amplificó mediante entrevistas con medios de comunicación y un segmento especial de la BBC con Sir David Attenborough emitido el mismo día.

31. La Cumbre sobre la Ambición Climática, convocada conjuntamente por el Secretario General, Chile, Francia, Italia y el Reino Unido, en una plataforma virtual el 12 de diciembre, marcó el quinto aniversario del histórico Acuerdo de París e impulsó ambiciosos compromisos por parte de los Estados Miembros, así como de actores no estatales, lo que generó una fuerte cobertura en los medios de comunicación y en los medios sociales de cara a 2021. El Departamento produjo contenidos para la web y los medios sociales, incluidos tarjetas de citas, tarjetas de anuncios y GIFs. El Departamento también colaboró con la Oficina Ejecutiva del Secretario General en la elaboración de mensajes, redactó y difundió el comunicado de prensa de clausura y organizó sesiones informativas para las oficinas sobre el terreno y la prensa.

32. Justo antes de la mesa redonda del Secretario General, en septiembre, se puso en marcha un sitio web de acción climática renovado en los seis idiomas oficiales, que atrajo más de 55.000 visitas a la página durante la semana de alto nivel y el debate general de la Asamblea General. El fortalecimiento de la capacidad de narración visual y producción de contenidos para amplificar la voz del Secretario General y promover la ciencia y las soluciones permitió que el sitio web se convirtiera en un sólido centro de contenidos para las comunicaciones de las Naciones Unidas sobre el clima.

33. La movilización individual también cobró impulso, y la campaña Actúa Ahora del Departamento alcanzó el hito de un millón de acciones climáticas registradas a través de sus plataformas. Desde reciclar más hasta conducir menos, apagar las luces y usar menos agua, personas de todo el mundo están registrando sus acciones a través del chatbot y la nueva aplicación móvil. La introducción de la aplicación en septiembre impulsó enormemente la participación; tan solo en el primer mes consiguió 15.000 usuarios y registró 120.000 acciones, y la participación de usuarios de Alemania, el Brasil, los Estados Unidos de América, Italia, México y el Reino Unido fue especialmente intensa (véase la figura II).

Figura II  
Acciones registradas a través del chatbot y la aplicación móvil de Actúa Ahora



34. Además, una nueva asociación con una productora de animación de Estados Unidos, Baobab Studios, llevó a Actúa Ahora al público de películas de realidad virtual de todo el mundo. En noviembre se presentó una versión infantil de Actúa Ahora, Climate Action Superheroes, para ampliar el alcance de la campaña a los niños menores de 12 años y a sus padres. Actúa Ahora también es socio fundador de Count Us In, la campaña de acción ciudadana de los campeones de alto nivel para la acción climática de la vigésimo sexta sesión de la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Count Us In se presentó en el evento Technology, Entertainment, Design (TED) Countdown en octubre.

## B. Derechos humanos

35. El Departamento siguió colaborando estrechamente con la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) y con otros asociados internos y externos durante todo el período que abarca el informe para promover el respeto de los derechos humanos como uno de los objetivos fundamentales de las Naciones Unidas y un instrumento esencial para prevenir los conflictos y promover el desarrollo sostenible.

36. La celebración del Día Internacional de Nelson Mandela en 2020 incluyó la concesión del segundo Premio Nelson Rolihlahla Mandela de las Naciones Unidas, y el Departamento prestó todo su apoyo a los procesos de nominación y selección. Las galardonadas, Marianna Vardinoyannis, filántropa griega y defensora de los derechos humanos y de la protección de la salud y el bienestar de la infancia, y Morissanda Kouyaté, de Guinea, defensora del fin de la violencia contra las mujeres y las niñas en toda África, fueron reconocidas por su labor humanitaria en la celebración virtual

del Día por parte de la Asamblea General el 20 de julio. El acto reunió a diplomáticos, altos funcionarios de las Naciones Unidas y a la sociedad civil para celebrar el legado de servicio a la humanidad encarnado por el antiguo Presidente de Sudáfrica. Debido a la pandemia, se pospuso la ceremonia de entrega de premios en persona.

37. A falta de las actividades de voluntariado tradicionales del Día Internacional de Nelson Mandela, el Departamento colaboró con Kahoot!, plataforma de aprendizaje basada en juegos, en la elaboración de un cuestionario. El Departamento elaboró y diseñó el contenido del cuestionario y se encargó de colocarlo en un lugar destacado de la página web de la plataforma Kahoot!, asegurando así un alto nivel de visibilidad y participación. El cuestionario, que está disponible en chino, español, francés e inglés, ha sido utilizado por 60.000 jugadores, en su mayoría jóvenes. Esto pone de manifiesto el potencial de la plataforma para propiciar la participación de los estudiantes en cuestiones relacionadas con las Naciones Unidas en el futuro. El interés por el legado de Nelson Mandela quedó patente también en las elevadas cifras de los medios sociales: del 13 al 20 de julio, la etiqueta “Día de Mandela” (#MandelaDay) generó 337.400 menciones en Facebook, Instagram y Twitter. El Departamento también elaboró mensajes y tarjetas de medios sociales para el Día. Las tendencias semanales del Día de Mandela ocuparon el segundo lugar en el mes de julio en Twitter.

38. Para informar al público sobre el Día Internacional de los Pueblos Indígenas (9 de agosto), el Departamento elaboró contenidos multilingües en las redes sociales centrados en las soluciones que ofrece el conocimiento indígena en relación con la pandemia del COVID-19. El Departamento, en colaboración con el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, trabajó con Twitter para promover un emoji dedicado con la identidad visual de las Naciones Unidas para las etiquetas en español, francés e inglés, del 3 de agosto al 11 de septiembre. La etiqueta “Somos indígenas” (#WeAreIndigenous) incluyó a 142.200 personas en Facebook, Instagram y Twitter. El Día también generó 2.000 artículos en los medios de comunicación y 180.000 publicaciones en los medios sociales, entre ellas las de la activista climática Greta Thunberg, el Primer Ministro de Canadá, Justin Trudeau, y otras personas influyentes y políticos con gran seguimiento en las redes sociales.

39. El Departamento promovió el Decenio Internacional de los Afrodescendientes, entre otras cosas mediante sesiones informativas virtuales para estudiantes y una mesa redonda virtual celebrada el 5 de octubre en la que participaron oradores de la Unión Africana y de la secretaria de la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación, que hablaron de la Iniciativa de la Gran Muralla Verde del Sáhara y el Sahel para luchar contra la desertificación, y de las cuestiones conexas de los conflictos y la migración, en colaboración con la organización de la sociedad civil Most Influential People of African Descent.

40. Además, el Departamento apoyó la difusión y promoción multilingüe de “La paz a través de la música: un evento global por la justicia social”, organizado por el Fondo de Población de las Naciones Unidas, que se celebró virtualmente los días 1 y 10 de diciembre. Este evento musical y artístico se organizó en apoyo de la campaña ONU75 y del Día de los Derechos Humanos y contó con la participación de más de 200 artistas. Se retransmitió en directo y en los principales canales digitales e inspiró a la gente a actuar por la paz, la justicia, la igualdad y el fin del racismo y la discriminación, en particular contra los afrodescendientes.

41. Con objeto de seguir destacando el género como una cuestión transversal, el Departamento, en colaboración con el ACNUDH, examinó, diseñó y produjo una versión actualizada del folleto “Mujeres y niñas afrodescendientes”, en español, francés e inglés.

42. Si bien los 100 días de la conmemoración anual de Kwibuka terminaron el 4 de julio, el programa de divulgación sobre el genocidio de 1994 contra los tutsis en Rwanda y las Naciones Unidas continuaron propiciando la participación de educadores, estudiantes y el público a través de seminarios web realizados durante el segundo semestre de 2020. Las actividades incluyeron sesiones informativas para los participantes en el Modelo de Naciones Unidas y grupos de la sociedad civil, así como una nueva serie de debates en directo titulada “Más allá de la larga sombra: el compromiso con las historias difíciles”, elaborada con el Programa de Divulgación sobre el Holocausto y las Naciones Unidas del Departamento y el Programa Recordemos la Esclavitud. El objetivo de la serie consiste en profundizar la comprensión de los legados de estas dolorosas historias y, examinando el pasado, considerar cómo construir un mundo en el que todos puedan vivir con dignidad y en paz. Los episodios realizados durante el período que abarca el informe versaron sobre los temas “Museos, monumentos y memorialización después de la atrocidad: ¿comunicación de una forma de justicia permanente?” (8 de julio), “Educar contra el racismo” (29 de octubre) y “Radio y reconstrucción” (18 de noviembre).

43. Como parte de un conjunto de actividades en apoyo de la campaña ONU75, el Departamento reforzó la colaboración con Kahoot! con el fin de elaborar dos cuestionarios, uno para los estudiantes mayores y otro para los jóvenes. Los cuestionarios de las Naciones Unidas, que se encuentran en una zona destacada de la página web de Kahoot! han resultado populares y más de 100.000 personas han jugado con ellos.

44. El Departamento colaboró estrechamente con el ACNUDH para celebrar el Día de los Derechos Humanos el 10 de diciembre. El tema de 2020 fue “Por una mejor recuperación, defiende los derechos humanos”. La atención se centró en la necesidad de reconstruir para mejorar tras la pandemia de COVID-19 asegurando que los derechos humanos fueran el centro de los esfuerzos de recuperación. Además de las actividades virtuales organizadas en Nueva York y Ginebra, 14 centros de información de las Naciones Unidas —en Antananarivo; Bogotá; Brazzaville; Bujumbura (Burundi); Dar es-Salam (República Unida de Tanzania); Daca; Katmandú; Lagos (Nigeria); La Paz; Lomé; Moscú; Puerto España; Teherán; y Viena— utilizaron la financiación inicial proporcionada por el ACNUDH para realizar actividades de promoción del Día.

45. El Departamento apoyó la celebración del Día Internacional para la Conmemoración y Dignificación de las Víctimas del Crimen de Genocidio y para la Prevención de ese Crimen (9 de diciembre) mediante la elaboración de materiales multilingües para los medios sociales promovidos a través de los canales de las Naciones Unidas.

46. El Departamento siguió colaborando estrechamente con la Oficina sobre la Prevención del Genocidio y la Responsabilidad de Proteger para promover la Estrategia y Plan de Acción de las Naciones Unidas para la Lucha contra el Discurso de Odio. Como parte del grupo de trabajo interinstitucional sobre el discurso del odio, el Departamento trabaja para movilizar la acción dirigida a lograr el objetivo de la Estrategia de combatir el discurso del odio. Más recientemente, ha trabajado en la preparación, traducción y difusión de las orientaciones detalladas para las presencias de las Naciones Unidas sobre el terreno acerca de la aplicación de la Estrategia y el Plan de Acción.

47. Los temas de derechos humanos ocuparon un lugar destacado en muchos de los diálogos de la campaña ONU75 organizados por los centros de información del Departamento. El centro de Beirut organizó dos diálogos virtuales en coordinación con el Organismo de Obras Públicas y Socorro de las Naciones Unidas para los Refugiados de Palestina en el Cercano Oriente sobre el tema “Mujeres y niñas:

desigualdad de género”, en los que participaron 60 jóvenes refugiados palestinos, mientras que la oficina de las Naciones Unidas en Uzbekistán organizó un evento en línea de dos días de duración, el Foro de Samarcanda sobre Derechos Humanos, centrado en los derechos de los jóvenes, con 1.000 participantes de todo el mundo. El Centro de Información de Rabat organizó un diálogo sobre el papel de las Naciones Unidas en la protección de los derechos humanos, en colaboración con Policy Center for the New South.

### **C. Programa especial de información sobre la cuestión de Palestina**

48. En cumplimiento del mandato encomendado en la resolución 74/13 de la Asamblea General relativa a su programa especial de información sobre la cuestión de Palestina, el Departamento realizó sus actividades en plataformas virtuales, incluidos un seminario de medios de comunicación sobre la paz en Oriente Medio y la sesión anual de formación para periodistas palestinos, debido a la pandemia de COVID-19.

49. En lugar de celebrar un curso de formación presencial en la Sede de las Naciones Unidas, el Departamento colaboró con el Instituto de Medios de Comunicación de Al-Jazeera a fin de organizar un programa especial de formación virtual para periodistas palestinos del 23 de noviembre al 3 de diciembre. El curso se centró en tres temas: el periodismo móvil, el periodismo de datos y la verificación de noticias, y benefició a 12 periodistas palestinos de Gaza, Cisjordania, Jerusalén y la diáspora.

50. En lugar de su seminario internacional anual de medios de comunicación sobre la paz en Oriente Medio, el Departamento organizó un evento virtual de dos días de duración celebrado los días 8 y 9 de diciembre. Los oradores de Israel, los Estados Unidos, el Reino Unido y el Estado de Palestina debatieron dos temas: “El conflicto entre Israel y Palestina y los retos de la nueva década” y “Una historia de dos relatos: información errónea y desinformación”. Las sesiones se retransmitieron en directo a través de la TV Web de las Naciones Unidas.

51. Durante el período que abarca el informe, el Departamento siguió colaborando estrechamente con la División de los Derechos de los Palestinos del Departamento de Asuntos Políticos y de Consolidación de la Paz a fin de promover tres actividades virtuales organizadas por el Comité para el Ejercicio de los Derechos Inalienables del Pueblo Palestino, a saber, la Conferencia Internacional sobre la Cuestión de Jerusalén, parte I (28 de julio), la Conferencia Internacional sobre la Cuestión de Jerusalén, parte II (27 de agosto), y un acto sobre los parlamentarios internacionales y la cuestión de Palestina (12 de noviembre). Todas estas actividades en línea se retransmitieron en directo a través de la TV Web de las Naciones Unidas.

52. El Departamento también prestó apoyo en materia de comunicación para la celebración del Día Internacional de Solidaridad con el Pueblo Palestino (29 de noviembre). Esto incluyó la promoción de la principal conmemoración virtual, que se celebró el 1 de diciembre e incluyó el lanzamiento oficial de una exposición virtual centrada en el muro construido en el Territorio Palestino Ocupado. Los centros de información de las Naciones Unidas de todo el mundo también organizaron diversas actividades con ocasión del Día Internacional.

53. Durante el período que abarca el informe, el Departamento tradujo y elaboró un folleto en línea para acompañar la exposición de visitas guiadas “La cuestión de Palestina y las Naciones Unidas”, en los seis idiomas oficiales.

## D. Descolonización

54. Al acercarse el final del Tercer Decenio Internacional para la Erradicación del Colonialismo (2011-2020), el Departamento difundió nuevos materiales de promoción sobre la cuestión de la descolonización, como el folleto titulado “Diez preguntas frecuentes sobre las Naciones Unidas y la descolonización”, preparado en colaboración con el Departamento de Asuntos Políticos y de Consolidación de la Paz, en los seis idiomas oficiales; un vídeo animado titulado *United Nations and Decolonization: Past to Present*, producido con el Departamento de Asuntos Políticos y de Consolidación de la Paz en inglés, al que se sumarán otros idiomas; y un vídeo de un minuto de duración titulado *60 Years of Independence: A Wave of Independence Spread across Africa*, publicado en francés, inglés y suajili.

## E. Nueva Alianza para el Desarrollo de África

55. Como parte de los esfuerzos coordinados de la Organización para movilizar el apoyo al desarrollo económico, la paz y la seguridad en África, el Departamento promovió los objetivos, prioridades y logros de la Unión Africana, la Agencia de Desarrollo de la Unión Africana – Nueva Alianza para el Desarrollo de África, la Oficina de la Asesora Especial sobre África y la Comisión Económica para África a través de la revista en línea del Departamento, *Africa Renewal*, publicada en inglés y francés con artículos selectos en suajili y chino, y a través de sus canales de medios sociales y un boletín electrónico mensual.

56. Los artículos publicados en el sitio web de *Africa Renewal* y difundidos en los medios sociales concienciaron sobre la pandemia y su impacto socioeconómico y promovieron las iniciativas de respuesta de las Naciones Unidas, la Unión Africana y los países africanos. Se difundieron entrevistas con expertos en la respuesta a la pandemia y el desarrollo económico. Entre los expertos se encontraba la antigua Directora Ejecutiva en funciones del Centro de Comercio Internacional, que señaló la necesidad de que las empresas africanas innovaran para sobrevivir a la pandemia; el Director General de la Agencia de Desarrollo de la Unión Africana, sobre la coordinación entre la Unión Africana, la Agencia de Desarrollo de la Unión Africana y las Naciones Unidas para hacer frente al virus y los planes para una mejor recuperación; el Presidente de la Asamblea General, sobre las medidas adoptadas para erradicar la pobreza, fomentar la educación de calidad y la inclusión; la Observadora Permanente de la Unión Africana ante las Naciones Unidas, sobre la asociación entre la Unión Africana y la Organización, la pandemia y el empoderamiento de las mujeres; el Director de la División para África, los Países Menos Adelantados y los Programas Especiales de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), sobre el impacto de los flujos financieros ilícitos en la capacidad de África para conseguir los Objetivos de Desarrollo Sostenible; el Presidente del Grupo Africano de Negociadores, sobre el cambio climático; y la Directora General de la Oficina de las Naciones Unidas en Nairobi, sobre la potenciación de la mujer como catalizador del desarrollo en el continente.

57. El Departamento también llevó a cabo una campaña en línea para expresar reconocimiento a los trabajadores sanitarios que están en primera línea de los esfuerzos para combatir la COVID-19 en África ([www.un.org/africarenewal/section/healthcare](http://www.un.org/africarenewal/section/healthcare)). Los trece médicos reseñados procedían de distintos países africanos, como Angola, el Camerún, Kenia, el Níger, Nigeria, Sierra Leona y el Sudán. Compartieron historias de sus experiencias, estrategias de respuesta y recomendaciones para las autoridades.

58. El Departamento publicó artículos de análisis y entrevistas pertinentes sobre muchos informes especiales relacionados con la pandemia, entre ellos el titulado

“Responding to COVID-19 in Africa: using data to find a balance”, elaborado por los Centros Africanos para el Control y la Prevención de Enfermedades, la OMS y otras instituciones destacadas; “Tackling illicit financial flows for sustainable development in Africa”, preparado por la UNCTAD; “ COVID-19: the great lockdown and its impact on small business”, redactado por el Centro de Comercio Internacional; y “Pharmaceutical Manufacturing Plan for Africa”, elaborado por la Agencia de Desarrollo de la Unión Africana.

59. El Departamento aprovechó la oportunidad que ofrecen los hitos específicos para cubrir una amplia gama de temas, incluidos los relacionados con las mujeres y los jóvenes africanos. Con motivo del Día Internacional de la Juventud, el Departamento dio participación destacada a la Enviada Especial de la Unión Africana para la Juventud, que habló de las prioridades de los jóvenes, el empleo y la seguridad alimentaria. En septiembre, el Departamento destacó los resultados de la consulta mundial lanzada por las Naciones Unidas sobre “El futuro que queremos, las Naciones Unidas que necesitamos”. Los artículos producidos en octubre para conmemorar el septuagésimo quinto aniversario de las Naciones Unidas incluyeron uno sobre los países africanos que participaron en las actividades realizadas en San Francisco en 1945 y que llevaron a la fundación de las Naciones Unidas, y otro sobre las pocas mujeres africanas líderes que han pronunciado discursos en la Asamblea General hasta la fecha.

60. Con motivo del vigésimo aniversario de la resolución 1325 (2000) del Consejo de Seguridad y del examen al cabo de 25 años de la aplicación de la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing, se publicaron artículos sobre temas como la forma en que Namibia contribuyó a la aprobación de la resolución 1325 (2000) del Consejo de Seguridad, relativa a las mujeres y la paz y la seguridad, y la forma en que África puede superar los retos del siglo XXI, como el aumento de los prejuicios, para cumplir la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. También se publicó una entrevista con la Secretaria General de la Conferencia de Beijing, Gertrude Mongella (República Unida de Tanzania) sobre las repercusiones de la Conferencia.

61. Durante el septuagésimo quinto período de sesiones de la Asamblea General, el Departamento se coordinó con la Oficina de la Asesora Especial para África con el fin de promover diversas actividades relacionadas con este continente. La página web sobre África en el septuagésimo quinto período de sesiones de la Asamblea ([www.un.org/africarenewal/africaga](http://www.un.org/africarenewal/africaga)) dio visibilidad a la participación de los representantes africanos y a sus declaraciones oficiales.

62. El Departamento continuó apoyando la campaña en sus actividades de comunicación “Silenciar las armas para 2020” de la Unión Africana, al tiempo que difundió el llamamiento del Secretario General a un alto el fuego mundial. Se invitó a los entrevistados a responder a la pregunta de qué significaba el silenciamiento de las armas para África y a enviar un mensaje especial de paz a los africanos. Además, se publicó un artículo de opinión conjunto de altos funcionarios de las Naciones Unidas y de la Unión Africana y el llamamiento conjunto de las Naciones Unidas y la Unión Africana para la entrega de armas ilícitas, y se difundió a través de las plataformas de *Africa Renewal*, incluidos su sitio web, sus cuentas en los medios sociales y su boletín electrónico. A través de estos canales, el Departamento también promovió las cumbres extraordinarias de los Jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Africana en diciembre de 2020, en las que se abordaron asuntos relacionados con el silenciamiento de las armas para 2020 y la Zona de Libre Comercio Continental Africana.

63. Además, antes de que comiencen los intercambios en el marco de la Zona de Libre Comercio Continental Africana en enero de 2021, el Departamento aumentó la cobertura del pacto comercial, entre otras cosas promoviendo la labor de la secretaría

de la Zona de Libre Comercio y ampliando las opiniones de los comerciantes intraafricanos sobre sus esperanzas y aspiraciones en el contexto del libre comercio.

64. El servicio de agencia de noticias del Departamento, *Africa Renewal*, siguió expandiéndose. Más de 145 medios de comunicación de 29 países, entre ellos Botswana, Burkina Faso, los Estados Unidos, Etiopía, Francia, Ghana, Guinea, Italia, Kenia, Namibia, Nigeria, el Reino Unido, el Senegal, Sudáfrica, la República Unida de Tanzania y Zimbabwe, volvieron a publicar 1.003 artículos en francés, inglés y suajili.

65. El Departamento también tradujo sus artículos al suajili y colaboró con la Universidad de Estudios Internacionales de Shanghái para las traducciones al chino. Unos 46.000 usuarios activos acceden a los contenidos del sitio en suajili y 15.000 a los contenidos en chino.

66. Para aumentar el alcance de los contenidos de *Africa Renewal*, el Departamento siguió utilizando plataformas de difusión como iTunes de Apple y produjo podcasts, relatos de audio y videos cortos que se presentaron tanto en el sitio web como en los medios sociales.

67. El sitio web rediseñado de *Africa Renewal* experimentó un aumento del tráfico y registró 2 millones de visitas en total, y una media de 296.000 visitas al mes. Los datos indican que hubo un número casi igual de hombres y mujeres (54,2 % de hombres y 45,8 % de mujeres). La mayor proporción de visitantes (42,1 %) se produjo en África, seguida de América del Norte (24 %) y Europa (16,1 %). El sitio fue más popular entre las personas de 25 a 34 años (30,6 %).

## **F. Llamamiento del Secretario General a un alto el fuego mundial**

68. Tras la declaración del Secretario General en la Asamblea General, el Departamento puso en funcionamiento una campaña de comunicación, que se extendió de octubre a diciembre, para promover su llamamiento a un alto el fuego mundial con el fin de centrarse en la derrota de la COVID-19. El llamamiento del Secretario General fue uno de los contenidos más populares del año en las cuentas de medios sociales del Secretario General y de las Naciones Unidas. Los directivos de las Naciones Unidas lo amplificaron mediante declaraciones, discursos y contenidos multimedia. Se emitieron anuncios de interés público en los países donde se encuentran las misiones de mantenimiento de la paz y se creó un sitio web específico ([www.un.org/globalceasefire](http://www.un.org/globalceasefire)) como centro de contenidos. El sitio web ha tenido más de 46.000 visitas en las seis lenguas oficiales desde su lanzamiento el 23 de octubre de 2020. Además, se promovió una exhortación en línea en apoyo del llamamiento del Secretario General en los canales de los medios sociales de la Organización, las operaciones de paz de las Naciones Unidas, los equipos de las Naciones Unidas en los países y los centros de información de las Naciones Unidas, y se obtuvieron cerca de 2,4 millones de firmas.

## **G. Apoyo al establecimiento de la Misión Integrada de Asistencia de las Naciones Unidas para la Transición en el Sudán**

69. El Departamento apoyó al Departamento de Asuntos Políticos y de Consolidación de la Paz en el establecimiento de la Misión Integrada de Asistencia de las Naciones Unidas para la Transición en el Sudán (UNITAMS), tras su creación por el Consejo de Seguridad en su resolución 2524 (2020). El Departamento planificó la Sección de Comunicación Estratégica e Información Pública de la Misión y participó en la contratación de personal. Formuló una estrategia de comunicación y

difusión, adaptada al contexto, para explicar el mandato, gestionar las expectativas y fomentar la confianza en el proceso de paz en el Sudán. El multilingüismo fue un componente clave de la estrategia. El Departamento se coordinó con el equipo de las Naciones Unidas en el Sudán y con la misión de mantenimiento de la paz saliente, la Operación Híbrida de la Unión Africana y las Naciones Unidas en Darfur, para garantizar un enfoque integrado y la cooperación con las partes interesadas antes, durante y después del establecimiento de la misión. El Departamento también desarrolló un sitio web público para la UNITAMS con el fin de difundir información sobre las noticias, los objetivos y las actividades de la nueva Misión y participó en el ejercicio presupuestario de la UNITAMS de 2021.

#### **H. Programa de formación sobre la comunicación de la explotación y los abusos sexuales, y el grupo de trabajo de comunicaciones de todo el sistema de las Naciones Unidas**

70. El Departamento, en colaboración con el Departamento de Operaciones de Paz, el Departamento de Estrategias, Políticas y Conformidad de la Gestión y el Departamento de Apoyo Operacional, celebró en diciembre de 2020 el tercer programa de formación sobre la comunicación de la explotación y los abusos sexuales. El programa, realizado de forma virtual, consistió en sesiones informativas y debates, seguidos de ejercicios prácticos individuales para los 20 participantes sobre la comunicación del tema. El objetivo del programa es dotar a los altos dirigentes de las operaciones de paz, los organismos, los fondos, los programas y la Unión Africana de las capacidades de comunicación adecuadas para abordar eficazmente la explotación y los abusos sexuales. Hace hincapié en la utilización de un enfoque sensible, transparente y centrado en las víctimas, contribuyendo así a la aplicación de la política de tolerancia cero en todo el sistema de las Naciones Unidas. Esta iniciativa está en consonancia con el nuevo enfoque del Secretario General sobre una estrategia a nivel de todo el sistema para prevenir y responder a la explotación y los abusos sexuales.

71. El Departamento también ha creado, y copreside, un grupo de trabajo de comunicaciones auspiciado por el grupo de trabajo de todo el sistema de las Naciones Unidas sobre la explotación y los abusos sexuales. El grupo de trabajo tiene el mandato de coordinar una respuesta comunicativa coherente que fomente una mayor transparencia sobre el tema y sirva de foro para el debate de las lecciones aprendidas y las mejores prácticas. Incluye a representantes de 16 entidades de las Naciones Unidas de todas las esferas de la paz y la seguridad, el desarrollo y la ayuda humanitaria.

### **IV. Centros y servicios de información**

#### **A. Fortalecimiento de los centros de información y la red mundial de comunicaciones de las Naciones Unidas**

72. Con el fin de reforzar la capacidad de la red de 59 centros de información de las Naciones Unidas y apoyar la aplicación de la estrategia global de comunicaciones en toda la red de 129 oficinas de coordinadores residentes, el Departamento colaboró con la Oficina de Coordinación del Desarrollo para proporcionar orientación estratégica y temática a su personal de comunicaciones sobre el terreno y estimular el intercambio entre pares. A fin de desarrollar la capacidad de las oficinas sobre el terreno para ejecutar con éxito la estrategia, se organizaron sesiones de formación en la web a lo largo del período que abarca el informe sobre edición de textos,

fotoperiodismo, diseño de sitios web y narración de vídeos. Estos esfuerzos se tradujeron en un mayor número de relatos y material sobre el terreno para las plataformas globales del Departamento, así como para las de las oficinas sobre el terreno.

73. Como respuesta inmediata al brote de COVID-19, se organizaron seminarios web semanales y quincenales para proporcionar al personal de comunicaciones sobre el terreno de los centros de información de las Naciones Unidas y de las oficinas de los coordinadores residentes los mensajes clave de la OMS, la Secretaría y otras entidades. Además de esas sesiones periódicas, se celebraron seminarios web sobre prioridades programáticas y temas administrativos específicos. En 2020, el Departamento organizó 69 seminarios web: 48 sobre temas programáticos, 7 sobre temas administrativos y 14 con fines de capacitación. El número total de participantes aumentó en más del 400 % respecto del año anterior.

74. El Departamento sigue revisando la estructura de su personal sobre el terreno para adaptarse mejor a las necesidades de una red de comunicaciones global y moderna. Gracias a una estructura de apoyo administrativo regional específica, el Departamento pudo agilizar aún más los flujos de trabajo en sus oficinas sobre el terreno. A su vez, esto permitió llevar a cabo un ejercicio de reclasificación que ha permitido aumentar la capacidad de comunicación dentro de cada centro de información.

75. Además de la función de comunicación estratégica que desempeña en sus países, el personal internacional de las oficinas sobre el terreno del Departamento ha prestado apoyo a los países que carecen de un centro de información de las Naciones Unidas. Esto se ha llevado a cabo tanto a nivel subregional como regional. A nivel subregional, 25 de los centros de información más grandes han proporcionado orientación, compartido las mejores prácticas, revisado el trabajo y asesorado al personal de comunicaciones de los centros de información y de las oficinas de los coordinadores residentes de su región inmediata. Por ejemplo, el Centro de Información de Yakarta ha establecido una red de apoyo que abarca a los colegas de comunicaciones de las Naciones Unidas en Camboya, China, Malasia, la República Democrática Popular Lao, Tailandia, Timor-Leste y Viet Nam, así como el Centro de Información de Manila. A nivel regional se han creado comunidades de prácticas coordinadas por los directores del Departamento sobre el terreno para el personal de comunicación de los centros de información y las oficinas de los coordinadores residentes. En África, la red francófona de centros de información facilita el intercambio entre pares, la difusión de información y el apoyo lingüístico a través del centro de información de Dakar. Se han creado redes similares en América Latina y el Caribe, Europa, la región de Oriente Medio y Norte de África y el África anglófona, y está previsto establecer redes para la Comunidad de Estados Independientes y las regiones de Asia y el Pacífico en 2021.

76. Los altos funcionarios del Departamento sobre el terreno también apoyaron a los coordinadores residentes para hacer frente a las crisis. Por ejemplo, los directores del Centro Regional de Información de las Naciones Unidas para Europa Occidental y del Servicio de Información de las Naciones Unidas en Viena proporcionaron orientación estratégica y de comunicación de crisis a los coordinadores residentes en Armenia, Azerbaiyán y Bielorrusia, al tiempo que orientaron a las oficinas del Departamento sobre el terreno en Bakú, Ereván y Minsk sobre la mejor manera de comunicar la situación específica de sus países.

## B. Multilingüismo

77. Dada la importancia de proporcionar información sobre las medidas de prevención de la COVID-19 al público en sus lenguas locales y la necesidad de llegar a las poblaciones más vulnerables, la labor de los centros de información de las Naciones Unidas ha resultado esencial durante el período que abarca el informe. Por ejemplo, el Centro de Información de Bogotá produjo y emitió mensajes radiofónicos y publicó vídeos relacionados con la COVID-19 en 14 lenguas indígenas, con un alcance potencial de 700.000 personas. El Centro de Información de Dakar produjo vídeos sobre la COVID-19 en bambara, lingala y wolof, mientras que el Centro de Información de Puerto España produjo vídeos similares en criollo. El Centro de Información de Pretoria se asoció con un servicio de traducción para traducir a cinco idiomas locales los contenidos de los medios sociales del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) sobre la crianza de los hijos durante la pandemia. Los centros de información de las Naciones Unidas utilizaron diversos medios para llegar al público de zonas remotas que tienen una cobertura limitada de Internet, incluidos los medios de comunicación tradicionales, los mensajes de texto e incluso, en Bogotá, megáfonos acoplados a motocicletas.

78. Los centros de información de las Naciones Unidas han publicado y traducido información en 123 idiomas, así como en braille, lenguaje de signos, nepalí e hindi<sup>1</sup>. También han creado versiones de los iconos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 106 idiomas, los más recientes el gaélico y el groenlandés. Este contenido multilingüe se comparte digitalmente a través de sitios web y plataformas de medios sociales; 35 de los 58 sitios web de los centros de información publicaron contenido en idiomas locales y otros 24 idiomas utilizados localmente a través de varias plataformas de medios sociales como Aparat, Flickr, Flipboard, LinkedIn, Livestream, Periscope, Pinterest, SlideShare, Snapchat, Telegram, TikTok, Tumblr, Vimeo, Vine y VK.

79. Los centros de información no solo se comunican directamente con el público en las lenguas locales, sino que también localizan los mensajes de las campañas globales y los mensajes de los altos funcionarios traduciendo los materiales clave. Durante el período que abarca el informe, ayudaron a publicar estos materiales en los medios de comunicación locales, incluidas 277 publicaciones en 42 países y en 18 idiomas, de artículos de opinión del Secretario General y otros altos funcionarios. Los centros de información produjeron la mayoría de las más de 60 traducciones de las encuestas de la campaña ONU75, apoyaron la promoción de los informes de políticas del Secretario General sobre la COVID-19 mediante la traducción de los mensajes clave y ampliaron el alcance de iniciativas como la campaña Verified. Este proceso se ha visto facilitado por la designación de centros de información específicos como coordinadores lingüísticos, que colaboran con otros para compartir la labor de traducción y difusión. Este proceso, así como el establecimiento de redes regionales

<sup>1</sup> Afrikaans, akuapem twi, alemán, armenio, asante twi, awá, azerí, bafut, bambara, bangwa, barí, basaa, bamba, bengalí, bhojpuri, bielorruso, birmano, chakma, checheno, checo, cingalés, dagaare, dagbani, danés, dangbe, dioula, emberá, eslovaco, esloveno, ewe, ewondo, fante, filipino, finlandés, frisón, fulfulde, ga, georgiano, gonga, griego, guahibo, guaraní, gujarati, gulmacema, hausa, hiligainón, hindi, hitnü, húngaro, idioma, igbo, ijaw, ika, indonesio, inga, inglés islandés, italiano, japonés, kanuri, kaondé, kazajo, kikuyu, kituba, korewahe, lenje, lingala, lozi, lunda, luvale, maithili, malgache, maratí, mari, misak, moore, muyscubun, nasa yuew, ndebele, neerlandés, nepalí, newar, noruego, nyanja/chinyanja, nzima, pede, pidgin, persa, polaco, portugués, quechua, sáliba, sepedi, sesotho, setswana, shona, shupamum, sikuani, sinhala, siswati, suajili, sueco, tamang, tamazight, tamil, telugu, tharu, ticuna, tiv, tonga, tsonga, turco, twi, ucraniano, urdu, uzbeko, venda, wayuunaiki, wolof, xhosa, yakuto, yoruba, yukpa, zenú y zulú.

de funcionarios de comunicación de las oficinas sobre el terreno que se centran en el idioma de la región, han reforzado la capacidad multilingüe del Departamento.

### **C. Extensión creativa**

80. De acuerdo con los principales objetivos de la estrategia global de comunicación (dirigir el relato, promover la conciencia pública y movilizarla para actuar) las oficinas sobre el terreno centraron su atención en comunicar al público un relato positivo y orientado a alcanzar soluciones. Durante el período que abarca el informe, los centros de información de las Naciones Unidas de todo el mundo produjeron decenas de historias sobre actos de bondad y solidaridad que se compartieron en sitios web locales, regionales y mundiales, incluido el portal del Departamento dedicado a la COVID-19. Todos los artículos se publicaron en inglés, y muchos también en árabe, español, francés y otros idiomas oficiales de las Naciones Unidas. Las dos historias más vistas en el portal de COVID-19 fueron una del Centro Regional de Información de las Naciones Unidas para Europa Occidental, que destacaba las ventajas de las máscaras transparentes para las personas con discapacidades auditivas, y otra del centro de información de Tokio sobre los deportistas olímpicos japoneses, que fomentan la vida sana a través de la actividad física.

### **D. Conmemoración del Día de las Naciones Unidas y del septuagésimo quinto aniversario de la Organización, incluida la divulgación entre los jóvenes**

81. A pesar de la pandemia, los centros de información de las Naciones Unidas y los equipos en los países celebraron el Día de las Naciones Unidas de forma creativa. Con el apoyo de las oficinas de las Naciones Unidas en Ginebra, Viena, Praga y Sarajevo, el Centro Regional de Información de las Naciones Unidas para Europa Occidental ayudó a organizar la iluminación en azul de casi 400 monumentos europeos en más de 220 ciudades de 22 países. El Centro de Información de El Cairo apoyó la iniciativa de iluminar las pirámides, la Esfinge, la Torre de El Cairo y el edificio del Ministerio de Asuntos Exteriores. Las vívidas imágenes se promocionaron ampliamente en los canales de medios sociales de los participantes y en Flickr, así como en un pase de diapositivas emitido en la TV Web de la ONU.

82. El Centro de Información de las Naciones Unidas en Buenos Aires, en colaboración con la mayor cadena de televisión de la Argentina, Telefé, produjo el documental *Que no quede nadie atrás*, que fue visto por más de 500.000 personas en el Día de las Naciones Unidas. El Centro de Información de Moscú, en un esfuerzo conjunto con Project Everyone y TV BRICS, emitió el documental de las Naciones Unidas a 27 millones de espectadores de habla rusa, y el Centro de Información de Windhoek y el equipo nacional de Namibia publicaron un vídeo, *Un día en la vida de un niño namibio*, en el que se ponían de manifiesto las desigualdades y se pedía el acceso a la educación en pie de igualdad.

83. La oficina de las Naciones Unidas en Kiev, en colaboración con la Orquesta Nacional de Odesa, organizó un concierto virtual por la paz y la solidaridad, que alcanzó más de 5.000 visitas en YouTube. El Centro de Información de Lusaka produjo una canción para el Día de las Naciones Unidas con 30 jóvenes cantantes y músicos, y un público de unos 1.500 se sumó de manera virtual.

84. La mayoría de los centros de información de las Naciones Unidas y los equipos en los países celebraron el Día de las Naciones Unidas de forma virtual. El Centro de Información de Manila transmitió su programa en directo por Facebook y llegó a más

de 30.000 personas; también facilitó actividades híbridas. El Centro de Información de Colombo acogió a un número limitado de invitados para celebrar el Día de las Naciones Unidas. El acto se retransmitió en directo y tuvo 80.000 vistas en Facebook. El Centro de Información de Lusaka retransmitió en directo un Diálogo de ONU75 con 30 jóvenes participantes, entre ellos representantes de las comunidades de sordos y ciegos, a 1.600 espectadores. Unos pocos centros de información de las Naciones Unidas, como los de Canberra, Tiflis y Yaundé, organizaron actos presenciales con participantes gubernamentales, la comunidad diplomática, la sociedad civil, las instituciones educativas y las organizaciones internacionales, garantizando al mismo tiempo la adhesión a los protocolos sobre la COVID-19 de sus países anfitriones.

85. Las oficinas sobre el terreno del Departamento desempeñaron un papel fundamental en la promoción de las consultas mundiales para conmemorar el septuagésimo quinto aniversario de las Naciones Unidas mediante encuestas y diálogos. La mayoría de los diálogos de ONU75 tuvieron lugar en países con centros de información de las Naciones Unidas, y fueron una fuerza motriz para asegurar una amplia distribución de la encuesta. Los centros organizaron diálogos en línea que llegaron a diversos públicos: refugiados y migrantes, convocados por el Centro de Información de Buenos Aires en colaboración con un medio de comunicación nacional; niñas de la asociación Sisters in Success, invitadas por el Centro de Información de Buyumbura; la comunidad de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, queer e intersexuales, invitada por el Centro de Información de Yangon (Myanmar); y la audiencia juvenil de la radio de la oficina de las Naciones Unidas en Bakú. El Centro de Información de Pretoria se conectó con las comunidades locales a través del Foro Nacional de Radios Comunitarias, y el Centro de Información de Bogotá organizó una serie de diálogos llamados “Café con las Naciones Unidas”, abierta a todos.

86. Los centros de información de las Naciones Unidas celebraron el septuagésimo quinto aniversario de forma creativa. El Centro de Información de Río de Janeiro se asoció con un artista peruano para crear un póster de los Objetivos de Desarrollo Sostenible titulado “Florescer 17”, que se produjo en español, inglés y portugués. La oficina y el equipo de las Naciones Unidas en Uzbekistán, en colaboración con el Ministerio de Cultura, produjeron una canción titulada *Human*, con letra en árabe, inglés, italiano, kazajo, ruso, tayiko, turco y uzbeko. Recibió más de 2.500 visitas y se emitió en 7 canales de televisión nacionales y 12 regionales. El Centro Regional de Información de las Naciones Unidas para Europa Occidental, en colaboración con la Casa de la Moneda de Portugal, acuñó una moneda conmemorativa de 2 euros y puso en circulación 500.000 unidades en 19 países de la eurozona. Los centros de información de Nueva Delhi y Yangon facilitaron la publicación de sellos conmemorativos.

87. El Centro de Información de Yakarta y el equipo del país en Indonesia se unieron a la agencia de noticias Antara con el fin de difundir un vídeo de ONU75 estratégicamente en 78 estaciones de tren y edificios gubernamentales para 2 millones de espectadores diarios. El Centro de Información de Canberra organizó una campaña para dar a conocer la encuesta de ONU75 en 250 autobuses y una campaña nacional de radio comunitaria que llegó a unos 1,7 millones de oyentes.

88. En Marruecos, el septuagésimo quinto aniversario de las Naciones Unidas coincidió con el sexagésimo aniversario de la contribución del país a las operaciones de mantenimiento de la paz de las Naciones Unidas. El Centro de Información de Rabat se asoció con las Fuerzas Armadas Reales y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Marruecos para organizar una exposición de carteles en la que se destacaban los esfuerzos realizados por el país en los últimos 60 años para apoyar las operaciones de mantenimiento de la paz de las Naciones Unidas, en particular, y la

acción de las Naciones Unidas en general en cuestiones como la mitigación del cambio climático, la migración y la lucha contra el terrorismo y el extremismo violento. La ceremonia, que se compartió en varias plataformas, proporcionó una oportunidad de alto nivel para que los altos funcionarios reafirmaran el compromiso del país con las Naciones Unidas y su participación en ellas.

89. Con el fin de promocionar la campaña ONU75 y llegar al público juvenil, se utilizaron diversos medios para alcanzar a diferentes públicos. Por ejemplo, el Centro de Información de Bogotá y SOLE Colombia produjeron un programa de radio sobre visiones de futuro, que se emitió en Radio Nacional y en 320 emisoras comunitarias que cubren el 90 % del país. El Centro de Información de Dakar ayudó a organizar un concurso para 39.000 estudiantes de la Universidad Virtual de Senegal, en el que los participantes crearon videos de un minuto relacionados con el tema de ONU75. En el marco de la campaña “Take a Step”, el Centro de Información de Beirut, centrado en las comunidades sin acceso a Internet, utilizó tableros de anuncios para recoger declaraciones escritas de los residentes sobre sus aspiraciones a un futuro mejor y creó un video conmovedor para compartir esas aspiraciones en la televisión y los canales de los medios sociales.

## **E. Medición del impacto**

90. Los centros de información de las Naciones Unidas supervisaron el impacto global de las comunicaciones del Departamento y proporcionaron información sobre la cobertura de los medios sociales y tradicionales en los idiomas locales. Por ejemplo, durante la semana de alto nivel y el debate general de la Asamblea General, los centros de información informaron sobre la cobertura en más de 50 países. Como consecuencia de la pandemia, muchas de las actividades habituales de divulgación dirigidas por los centros de información, como los programas informativos, las proyecciones de películas y las exposiciones, se redujeron y se trasladaron casi por completo a las plataformas en línea, lo que supuso una importante reducción de las oportunidades de relacionarse con el público en persona y de recoger encuestas de este directamente. Los centros de información hicieron un gran esfuerzo para generar respuestas a la encuesta de ONU75, de las que se han recibido más de 1,2 millones.

## **V. Conclusiones**

91. La pandemia de COVID-19 significó una prueba de resistencia para el Departamento en lo que respecta a la adaptación de su labor. También subrayó el valor de la nueva estrategia global de comunicación y la importancia de las reformas en curso para conseguir una entidad de comunicación más ágil e idónea.

92. El Departamento trabajó para cambiar la labor relacionada con la campaña para alinearse con las necesidades de comunicación provocadas por la movilización de todo el sistema de las Naciones Unidas en respuesta a la pandemia. En nombre del Departamento, y a través del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, la División de Comunicaciones Estratégicas desempeñó un papel fundamental en la planificación de las comunicaciones de crisis y la coordinación de los mensajes. Dirigir el relato adquirió mayor importancia, ya que proporcionar información objetiva y con base científica a un amplio público para contrarrestar la información errónea y la desinformación se convirtió en un imperativo.

93. Los centros de información de las Naciones Unidas desempeñaron un papel crucial, junto con las oficinas de los coordinadores residentes y los equipos de las Naciones Unidas en los países, llegando al público a través de sus plataformas preferidas y en sus idiomas y contextos. Aprovechando las ventajas de la red mundial

de comunicaciones creada en el marco de la reforma del sistema de desarrollo de las Naciones Unidas y redoblando los esfuerzos para narrar historias desde el terreno, los centros de información de las Naciones Unidas generaron compasión y fomentaron la solidaridad del público.

94. El Departamento se orientó hacia una mayor difusión digital para ayudar a las Naciones Unidas a llegar a un público mundial en relación con las prioridades clave, incluidos los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la acción climática, y propició la participación del público local de numerosas formas creativas para promover ONU75 y celebrar el Día de las Naciones Unidas. El Departamento siguió dando prioridad al multilingüismo y, especialmente a través de la labor de los centros de información de las Naciones Unidas, reforzó su capacidad para contextualizar la información, así como para crear contenidos originales en los idiomas locales.

95. De cara al futuro, el Departamento seguirá alineando sus actividades de comunicación estratégica, así como la estructura y el trabajo de sus oficinas sobre el terreno para seguir poniendo en práctica la estrategia global de comunicación, centrándose en las prioridades clave de las Naciones Unidas. Para ello, se basará en los enfoques creativos introducidos durante el período que abarca el informe en respuesta a los retos relacionados con la pandemia de COVID-19.

---