



**Conferencia de las
Naciones Unidas sobre
Comercio y Desarrollo**

Distr.
GENERAL

TD/B/56/9
20 de julio de 2009

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO
56° período de sesiones
Ginebra, 14 a 25 de septiembre de 2009
Tema 11 *b*) del programa provisional
Estrategia de comunicación y política de publicaciones
de la UNCTAD

**PROYECTO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES
DE LA UNCTAD**

La UNCTAD, una organización "comunicativa"*

* El presente documento se presentó en la fecha mencionada debido a demoras en su procesamiento

Resumen

La secretaría de la UNCTAD está desarrollando una estrategia más eficaz de comunicación, de conformidad con lo dispuesto en el párrafo 187 del Acuerdo de Accra. La proyección de nuestra institución, que está basada en los conocimientos, depende del suministro oportuno de información pertinente a los encargados de formular políticas y otros agentes de cambio que operan a nivel global, regional y nacional. Para ello es preciso dirigirse más directamente a los principales grupos destinatarios, crear iniciativas de asociación y aprovechar al máximo todos los canales de comunicación adecuados, entre otros, los medios tradicionales, reforzados con la Web, e instrumentos electrónicos, incluidas las redes sociales. Esto plantea el desafío de pasar de una modalidad unidireccional de comunicación y difusión a un proceso interactivo que fomente un mayor diálogo y un mejor uso de los datos, la labor de investigación y de análisis de políticas y las mejores prácticas de la UNCTAD.

Por consiguiente, se hace necesario replantear la conceptualización de la labor de investigación, el respaldo al debate intergubernamental y la prestación de asistencia técnica. Es preciso además que la UNCTAD se distinga de otras instituciones, se ubique estratégicamente y sea una fuente fidedigna, confiable y solicitada de información analítica y asesoramiento sobre políticas en los ámbitos interrelacionados del comercio, la inversión, las finanzas, la tecnología y el desarrollo sostenible. Por lo tanto, la nueva estrategia de comunicaciones se centra en aumentar la visibilidad, la credibilidad y la proyección de la labor de la UNCTAD, mediante comunicaciones temáticas bien focalizadas y una combinación equilibrada de métodos tradicionales y novedosos de participación y difusión.

En el presente informe se destacan los principales aspectos de la nueva estrategia de comunicaciones, en particular el paso de una comunicación centrada en las actividades de la UNCTAD a una comunicación sobre temas específicos y la determinación de los grupos destinatarios que tienen mayor capacidad para actuar como agentes multiplicadores y de cambio. Se proponen instrumentos nuevos o perfeccionados para atender las necesidades de los interesados y subsanar las deficiencias observadas en extensos análisis y consultas. También se proponen alternativas para aplicar las buenas prácticas de comunicación en toda la organización. El informe debe examinarse junto con la política de comunicaciones actualizada de la UNCTAD, que forma parte de la estrategia de comunicaciones de la UNCTAD. Los informes deben tratarse como documentos en evolución que deben ser objeto de revisiones, actualizaciones y correcciones periódicas, a fin de mantener la eficacia de las comunicaciones de la UNCTAD.

I. INTRODUCCIÓN

1. La UNCTAD tiene a su cargo dentro de las Naciones Unidas el tratamiento integrado del comercio y el desarrollo y de las cuestiones interrelacionadas de las finanzas, la inversión, la tecnología y el desarrollo sostenible. La UNCTAD es un órgano intergubernamental permanente encargado de aprovechar al máximo las oportunidades de comercio, inversión y desarrollo de los países en desarrollo y asistirlos en sus esfuerzos por integrarse positivamente en la economía mundial.

A. Principales objetivos de la estrategia de comunicaciones de la UNCTAD

2. Los principales objetivos de la estrategia de comunicaciones son los siguientes:
- a) Contribuir a la aplicación del mandato de la UNCTAD expuesto en el Acuerdo de Accra;
 - b) Aumentar la visibilidad, la credibilidad y la proyección de la labor de la UNCTAD, mediante actividades de comunicación y divulgación dirigidas a públicos determinados, utilizando entre otras cosas métodos modernos de participación y difusión;
 - c) Velar por la adecuada difusión de la información entre los principales grupos destinatarios y recibir sus comentarios;
 - d) Aplicar las buenas prácticas de comunicación en toda la organización.

B. Mandato sobre la estrategia de comunicaciones de la UNCTAD

3. En la 12ª conferencia ministerial de la UNCTAD, celebrada en abril de 2008 en Accra (Ghana), los Estados miembros pidieron a la organización que elaborara una estrategia de comunicaciones más eficaz (Acuerdo de Accra, párr. 187), reforzada por una política de publicaciones actualizada (Acuerdo de Accra, párrs. 186 y 188).

Recuadro 1

Extractos del Acuerdo de Accra

187. La secretaría también tendría que desarrollar una estrategia más eficaz de comunicaciones, orientada a un público más amplio, en particular a autoridades de alto nivel, medios de comunicación, instituciones académicas y de investigación y entidades de la sociedad civil en países desarrollados y, sobre todo, en países en desarrollo. Se debería recurrir en mayor medida a medios electrónicos, incluida la página web de la UNCTAD, e insistir en la producción puntual de las versiones traducidas en todos los idiomas oficiales de las Naciones Unidas. También se debería dar difusión a las publicaciones en colaboración con organizaciones nacionales, regionales y otras organizaciones internacionales.

188. A más tardar en su 56° período de sesiones, la Junta de Comercio y Desarrollo debería aprobar una estrategia de comunicaciones que incluya la política actualizada de publicaciones.

4. Para formular esta estrategia, la UNCTAD se ha alineado con la política de las Naciones Unidas, en particular el lema "Unidos en la acción" del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, las directrices del Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo (GNUM)¹ y las recomendaciones de la Dependencia Común de Inspección (DCI)². La estrategia de comunicaciones expuesta en el presente informe se aplicará junto con el proyecto de política de publicaciones (TD/B/56/10) y la estrategia interna de difusión por la Web (sección IV del presente informe).

C. Temas principales

5. Conforme a lo estipulado en el párrafo 187 del Acuerdo de Accra, en la sección II del presente documento se definen los temas que se deben abordar con carácter prioritario. Asimismo, se analizan las necesidades en materia de información y comunicación de los grupos destinatarios y se proponen modalidades de comunicación e instrumentos adecuados para llegar a un público más amplio (sec. III). En el documento se presta especial atención al mayor uso de medios electrónicos, incluida la Web (sec. IV), y se analiza cómo utilizarlos con criterios más estratégicos y transformar el sitio web en un instrumento esencial de comunicación y divulgación. Dado que los conocimientos de la UNCTAD se difunden en gran medida a través de sus publicaciones, ampliar al máximo el alcance y la difusión de éstas es uno de los objetivos de los esfuerzos de comunicación y divulgación. En la sección V se examinan las mejoras introducidas a la política de publicaciones y se proponen estrategias para una difusión a un costo razonable y bien focalizada. En la sección VI, titulada "Facilitación del multilingüismo", se ofrecen algunas sugerencias iniciales para llegar a los públicos destinatarios de la UNCTAD en los idiomas oficiales de las Naciones Unidas. La estrategia que se propone aportará beneficios y una mayor eficiencia (sec. VII), pero su éxito dependerá de que se desarrolle una cultura de comunicación eficaz dentro de la organización. La voluntad de poner en práctica lo acordado y un seguimiento periódico pueden contribuir en gran medida al éxito de la estrategia.

D. Enfoque

6. La estrategia propuesta es el fruto de un proceso interno basado en amplias consultas y encuestas a autoridades, delegados, medios de comunicación, la sociedad civil, el sector privado, parlamentarios, miembros del sector académico, organismos asociados y funcionarios y directivos de la UNCTAD. Se examinaron los programas de comunicación de otros órganos de las Naciones Unidas y organismos internacionales, con el propósito de determinar las mejores prácticas, las áreas que podrían perfeccionarse y las posibilidades de intensificar la cooperación.

¹ Strategic Communications for Development and Change Management. GNUM. Nueva York.

² La comunicación para los programas de desarrollo en el sistema de las Naciones Unidas. JIU/REP/94/4. Mezzalama F., DCI, Ginebra.

Las medidas propuestas están basadas en los problemas, las necesidades y las deficiencias detectados en el curso de esos análisis y consultas.

7. Ya se han puesto en práctica con carácter experimental varias de las propuestas sobre la comunicación con resultados positivos (por ejemplo, las reseñas de políticas). El primer simposio público, celebrado los días 18 y 19 de mayo de 2009, fue un intento inicial para dar a conocer el potencial de la UNCTAD en materia de comunicación y divulgación. El simposio fue también una oportunidad para recabar opiniones y comentarios sobre las medidas propuestas. Además, se organizó un concurso interno para encontrar un lema que resumiera el mensaje internacional esencial de la organización.

8. Paralelamente a la estrategia de comunicaciones, se está elaborando un plan de acción integral en el que se incluyen medidas prácticas para aplicar las recomendaciones.

E. Situación actual y punto de partida

9. La UNCTAD procura adaptarse a la rápida evolución de la situación internacional, las prioridades de las partes interesadas y las técnicas de comunicación. El contexto mundial está cambiando y la UNCTAD debe cambiar junto con él, asumiendo una posición competitiva a fin de responder a las necesidades de un público cada vez más exigente. Asimismo, debe adoptar nuevas tecnologías, cooperar más de cerca con otras organizaciones para crear sinergias y evitar duplicaciones, y adoptar una "cultura de comunicación".

10. Un número cada vez mayor de organizaciones internacionales está optando por una comunicación temática bien focalizada, aprovechando al máximo los canales de difusión novedosos. Hasta ahora, las actividades de comunicación de la UNCTAD se han centrado sobre todo en informar acerca de las reuniones, los eventos que organiza y los resultados de sus investigaciones a un público amplio y variado, recurriendo principalmente a medios de comunicación convencionales (por ejemplo, los informes emblemáticos, otras publicaciones, folletos, informes anuales y documentación intergubernamental). Los medios de comunicación, con los que ha colaborado en la difusión de comunicados de prensa, notas informativas, ruedas de prensa y entrevistas, han sido los principales instrumentos de divulgación de las opiniones de la UNCTAD y los resultados de su labor. Los lanzamientos de las publicaciones emblemáticas reciben una alta prioridad y se ha reconocido que existe un problema de "congestión". La UNCTAD complementa sus esfuerzos de difusión con diferentes actividades, entre otras la organización de seminarios regionales y la colaboración con instituciones asociadas en todo el mundo.

11. La difusión por medios electrónicos de la labor de la UNCTAD en el sitio web y, en cierta medida, por otros medios (por ejemplo, el correo electrónico) se ha intensificado, aunque todavía no se aprovecha plenamente su potencial. El sitio web de la UNCTAD no es de los más modernos, ni desde el punto de vista técnico ni en cuanto a su contenido, y por lo tanto es una fuente de información y comunicación secundaria para los públicos destinatarios de la organización, como ellos mismos lo han comentado. En lo que respecta a otras herramientas electrónicas, la UNCTAD tiene los conocimientos técnicos necesarios en el ámbito de la enseñanza virtual y la difusión de conocimientos por medio de mensajes electrónicos, sobre todo en países en desarrollo. Sus conocimientos podrían aprovecharse para dar mayor apoyo al perfeccionamiento interno de las actividades de comunicación de la UNCTAD.

12. La UNCTAD tiene un sistema muy desarrollado de organización de reuniones y un calendario detallado de actividades propias, que incluye conferencias de alto nivel, simposios, charlas, talleres y ferias; a esto se suma su participación en otras actividades. Algunas de estas reuniones y actividades cuentan con la presencia de participantes de muy alto nivel. Su potencial de comunicación no se aprovecha plenamente para fomentar al máximo la divulgación y la creación de una imagen institucional en toda la organización.

13. El tercer pilar de la UNCTAD, la asistencia técnica, también tiene un potencial de comunicación que no se ha explotado. Varios programas de las UNCTAD, como el Sistema Automatizado de Datos Aduaneros (SIDUNEA), el Sistema de Gestión y Análisis de la Deuda (SIGADE), los análisis de la política de inversión, el Instituto Virtual de Comercio y Desarrollo y EMPRETEC, están dirigidos a públicos y redes de usuarios especializados. Todos ellos podrían aprovecharse más ampliamente para dar a conocer a nivel nacional las demás actividades de la UNCTAD y compensar de esa forma la escasa presencia de la organización en el terreno. Esos y otros programas de asistencia técnica también podrían poner de relieve ejemplos concretos de la proyección de la labor de la UNCTAD en el terreno.

14. Varias encuestas han confirmado que las partes interesadas reconocen la contribución de la UNCTAD en el ámbito del comercio y el desarrollo. Además, varios estudios y otros análisis han puesto de manifiesto la existencia de una demanda insatisfecha de diálogos temáticos, análisis con visión de futuro, asesoramiento práctico en materia de políticas y asistencia técnica. En particular, se debería estudiar más en detalle la interrelación de los tres pilares. Actualmente, la UNCTAD no siempre es la primera fuente de información y asesoramiento en materia de comercio y desarrollo y sí debería serlo.

15. La UNCTAD tiene focos de excelencia (desde el punto de vista de la imagen, la proyección y la participación de interesados) que podrían aprovecharse con más eficiencia para reforzar su imagen y su alcance. Para ello sería preciso que todos los integrantes de la institución colaboraran de forma estratégica y con espíritu de cooperación, aprovechando las ventajas y los conocimientos especializados de todos ellos para lograr los resultados deseados. Esta estrategia de comunicaciones debería apuntalar la transición a una cultura "de comunicación" y facilitar la aplicación generalizada de las buenas prácticas en el campo de la comunicación.

II. TEMAS PRIORITARIOS

16. Las consultas internas y externas, el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y los comentarios recibidos han puesto de manifiesto varios temas prioritarios que deben abordarse en la estrategia de comunicaciones (véase el análisis en el cuadro 1).

Cuadro 1

Análisis de los asuntos prioritarios

Asunto	Percepción	Resultado deseado	Medidas propuestas
A. Posicionamiento	Muchas personas no tienen una idea clara de qué es la UNCTAD, qué representa y qué hace.	Mayor reconocimiento, coherencia y credibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Singularizar a la UNCTAD en cuanto a su esencia, su imagen, su función y misión y su mensaje internacional esencial. - Resumir la misión de la institución en una divisa o lema. - Formular 3 a 5 mensajes clave y revisarlos periódicamente. - Realizar una campaña de creación de imagen en la que se destaquen los logros y contribuciones de la UNCTAD. - Utilizar como base el lema "Unidos en la acción" de las Naciones Unidas. - Promover el concepto de "Una UNCTAD". - Nombrar a "embajadores del desarrollo", procedentes de todas las regiones. - Convertir la Conferencia Raúl Prebisch en un encuentro más destacado, en el que participen importantes académicos y centros de reflexión.
B. Comunicación estratégica	Los mensajes de la UNCTAD deben ser claros, homogéneos y coherentes y reforzar la imagen internacional de la institución.	Que el mensaje internacional esencial se refleje en toda la labor de la institución. Que los mensajes se adapten a los grupos destinatarios concretos, en función de los efectos deseados y con el propósito de reforzar la imagen institucional.	<ul style="list-style-type: none"> - Adoptar un mensaje internacional esencial e incorporarlo en todas las actividades y las comunicaciones (reuniones, publicaciones, informes, discursos, etc.). - Adaptar los mensajes en función del efecto deseado.

Asunto	Percepción	Resultado deseado	Medidas propuestas
			<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar enfoques y productos novedosos, adecuados y de bajo costo relativo para difundir mensajes (Internet, medios electrónicos, medios de comunicación tradicionales, asociaciones, redes, nuevos medios de comunicación, redes sociales, etc.).
C. Pertinencia y valor noticioso de la información	La UNCTAD debería estructurar los debates en sus ámbitos de competencia, difundiendo sus conclusiones y sus recomendaciones punteras y "justo a tiempo".	Que la UNCTAD sea considerada líder de opinión en las áreas del comercio y el desarrollo; que se la cite en los medios de comunicación internacionales y se le consulte en debates de alto nivel. Que las autoridades se interesen por sus análisis y asesoramiento, a los que también recurran grupos de promoción, empresarios y parlamentarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Detectar problemas nuevos y emergentes con respecto a los cuales la UNCTAD puede enriquecer el debate y ofrecer puntos de vista diferentes. - Centrarse en los mensajes y las repercusiones principales para los grupos y las regiones destinatarios. - Asegurar el valor noticioso y la actualidad de la información.
D. Determinación de los principales públicos destinatarios	La labor de la UNCTAD no se da a conocer a los interesados con la eficacia debida; su proyección no es óptima.	Que los públicos destinatarios vean en la UNCTAD un líder de opinión y un asociado.	<ul style="list-style-type: none"> - Tener en cuenta el público destinatario desde la etapa inicial de planificación de actividades y eventos. Centrarse en los efectos potenciales. - A cada producto y cada actividad debería corresponder una estrategia concreta para llegar a todos los principales destinatarios. - Revisar periódicamente los análisis de los grupos destinatarios de las comunicaciones, para actualizar y refinar criterios.

Asunto	Percepción	Resultado deseado	Medidas propuestas
E. Ejecución y difusión	La UNCTAD debería facilitar el acceso de los usuarios a sus productos y servicios y dinamizar sus actividades de difusión.	Que los mensajes de la UNCTAD lleguen oportunamente a sus destinatarios e influyan en la adopción de decisiones y formulación de políticas.	<ul style="list-style-type: none"> - Tener en cuenta las necesidades en materia de información e idiomas de cada grupo destinatario y sus preferencias en cuanto a modalidades de acceso a la información; adaptar las herramientas de comunicación tradicionales y nuevas en consecuencia. - Atribuir un papel más importante al portavoz. - Asegurar la puntualidad de las traducciones y la provisión de servicios oportunos de interpretación en las reuniones no intergubernamentales importantes. - Ofrecer material actualizado y multilingüe en la Web y los medios de comunicación, recurriendo, entre otras cosas, a asociaciones regionales y locales.
F. Participación de los interesados	La UNCTAD debería movilizarse para intensificar sus relaciones externas, solicitando opiniones, aportes, participación y colaboración en mayor escala. Para aumentar su proyección, debería ofrecer más productos multilingües y establecer asociaciones con fines de divulgación y difusión.	<p>Que la labor de la UNCTAD sea más pertinente y conocida.</p> <p>Que un grupo amplio de agentes de cambio reconozca, aplique y difunda los análisis y las recomendaciones de la UNCTAD.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar las actividades de divulgación en las misiones del personal. - Crear productos y herramientas electrónicas multilingües y colaborar con organismos asociados para facilitar la participación de los destinatarios y la difusión de los conocimientos a grupos específicos. - Convertir la participación de la sociedad civil en un objetivo de la organización. - Estrechar la colaboración con la sociedad civil a nivel regional y las redes académicas y de investigadores.

Asunto	Percepción	Resultado deseado	Medidas propuestas
			<ul style="list-style-type: none"> - Crear un marco estratégico para colaborar con el sector privado. - Establecer una cooperación estratégica y sistemática con parlamentarios. - Lograr la participación activa de editores y periodistas de los medios de comunicación locales e internacionales más importantes. - Conseguir que entidades locales (por ejemplo, medios de comunicación y el sector privado) se sumen a los esfuerzos de divulgación de las actividades de la UNCTAD en el terreno.
<p>G. Creación de una cultura de comunicación eficaz en la UNCTAD</p>	<p>La UNCTAD debería adoptar un enfoque coherente y decidido en materia de comunicación.</p>	<p>Que las prácticas de comunicación estratégicas y eficaces pasen a ser parte integral de la labor de la organización y un aspecto estimulante de ésta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adoptar y aplicar un mensaje internacional esencial. - Aplicar las buenas prácticas de las Naciones Unidas en materia de comunicación, en conjunto con el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, el GNUD y la DCI. - Crear una dependencia encargada de las comunicaciones y la divulgación, bien posicionada y financiada, que se ocupe de encabezar la aplicación de la estrategia de comunicaciones. - En aras de la coherencia, armonizar y estructurar los medios de comunicación, las actividades de divulgación, el sitio web, las publicaciones y todas las demás actividades de comunicación.

Asunto	Percepción	Resultado deseado	Medidas propuestas
			<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer capacitación, herramientas y servicios de orientación para ayudar a las divisiones a formular sus mensajes fundamentales y elaborar estrategias de comunicación para cada producto y actividad. - Elaborar un plan estratégico de la UNCTAD que puntale el proceso "Una UNCTAD".

III. AMPLIACIÓN DEL PÚBLICO DESTINATARIO³

17. En la consideración de los temas mencionados, la UNCTAD debería prestar especial atención a las necesidades específicas de los grupos destinatarios. A la fecha se han seleccionado diez grupos de beneficiarios, intermediarios y agentes de cambio más importantes en relación con la labor de la UNCTAD. En la presente sección se recomiendan estrategias y herramientas que podrían facilitar la prestación de servicios a estos grupos y su participación, teniendo presente las diferencias en términos geográficos, de idioma, de capacidad técnica y otras.

Cuadro 2

Grupos destinatarios

- | | |
|---|--|
| A. Autoridades y asesores de alto nivel | F. Instituciones académicas y centros de investigación |
| B. Medios de comunicación | G. Parlamentarios |
| C. Delegados | H. Donantes y beneficiarios |
| D. Sociedad civil | I. Organizaciones internacionales |
| E. Sector privado | J. El público en general |

A. Autoridades⁴

18. Los principales destinatarios de la UNCTAD son las autoridades, especialmente las de los países en desarrollo y con economía en transición, y que abarcan desde funcionarios gubernamentales de categoría superior a expertos que participan en la formulación, la aplicación y el control del cumplimiento de las políticas. Los funcionarios de alto nivel suelen ser grandes defensores y propulsores de la modificación de las políticas a nivel nacional e internacional.

19. Las reuniones de alto nivel y las misiones de asesoramiento que organiza la UNCTAD facilitan la participación de las autoridades de categoría superior. Para establecer una relación permanente de colaboración, hay que complementar los contactos iniciales con comunicaciones posteriores periódicas y muy focalizadas. Las autoridades de categoría superior necesitan recibir información resumida, en la que se presenten puntos de referencia comparativos y se ofrezcan conclusiones sencillas sobre temas de interés directo.

³ En la presente sección se toman en consideración las principales conclusiones de los minuciosos análisis y estudios de grupos destinatarios hechos en mayo y junio de 2009.

⁴ Las consultas y los estudios han indicado que se precisan distintos enfoques para las autoridades de alto nivel y las autoridades de nivel intermedio.

20. Recomendaciones:

- a) Establecer comunicación directa con las autoridades; el Secretario General de la UNCTAD y los funcionarios de categoría superior podrían reunirse con funcionarios de alto nivel aprovechando la realización de misiones o en otras oportunidades.
- b) Conseguir que asesores, homólogos, embajadores acreditados en Ginebra y Nueva York, medios de comunicación y grupos de promoción seleccionados participen en sus actividades.
- c) Difundir mensajes cortos y oportunos en todos los idiomas oficiales de las Naciones Unidas y en otros idiomas que tengan una gran proyección, en los que se den a conocer efectos y alternativas prácticas, por ejemplo:
 - i) Un mensaje del Secretario General a las autoridades, en el que se informe sobre las conclusiones más importantes, los resultados y los programas de acción de las reuniones y publicaciones conexas más destacadas, ya sea por correo electrónico, fax o carta impresa;
 - ii) Un mensaje de alerta del Secretario General a los dirigentes mundiales sobre nuevos temas de candente actualidad, ya sea por correo electrónico, fax o carta impresa.
- d) En los períodos de sesiones de alto nivel de la UNCTAD, ofrecer a las autoridades una oportunidad de contribuir más directamente a la búsqueda de consenso intergubernamental.
- e) Asegurar que en los países se difundan las contribuciones a la UNCTAD de las autoridades de alto nivel y se reconozca su valor.

B. Medios de comunicación

21. Los medios de comunicación son una importante vía de difusión de las conclusiones y opiniones de la UNCTAD a los interesados y son en sí mismos influyentes. La reacción de los medios de comunicación a los mensajes de la UNCTAD constituye un importante mecanismo de "retroalimentación" sobre la importancia y la pertinencia de esos mensajes y los temas que plantean.

22. La cobertura en los medios internacionales de comunicación (agencias de prensa, periódicos mundiales, etc.) despierta la atención de las autoridades de todo nivel y contribuye a dar más credibilidad a la organización. El cultivo de una relación con periódicos y revistas, radios y canales de televisión destacados exige un contacto directo, un diálogo constante y un enfoque selectivo, junto con la difusión oportuna de información, entrevistas y artículos de opinión de calidad.

23. Los medios locales de comunicación constituyen un importante vínculo con las autoridades nacionales y pueden ayudar a despertar interés en la labor de la UNCTAD. Algunos programas de la UNCTAD recurren a las redes noticiosas locales para dar a conocer información con muy buenos resultados, pero convendría armonizar la labor para difundir la labor de la UNCTAD en

toda su amplitud, por ejemplo mediante artículos que giren en torno a actividades y productos locales. Esto alentaría a los medios de comunicación, y en último término a las autoridades, a consultar a la UNCTAD como una fuente permanente de información. El material audiovisual puede ser un buen medio de difundir información a un público amplio en los países en desarrollo y los países con economía en transición, pero la radio es el medio más eficiente en función de los costos y se debería formular una estrategia para potenciar al máximo su uso.

24. Las transmisiones por televisión, sobre todo las de productores mundiales, tiene un alto costo y solo permite difundir mensajes breves de interés mundial, pero pueden ser útiles para el desarrollo de imagen y el refuerzo de la credibilidad. Habría que considerar la posibilidad de aplicar una estrategia de televisión muy focalizada para la difusión de los temas de primordial importancia, como la divulgación de las conclusiones de las publicaciones emblemáticas, y eventos destacados. El aspecto humano de los proyectos que se ejecutan en el terreno es lo que más interesa a los canales de televisión locales y regionales. La televisión de las Naciones Unidas, con oficinas en Ginebra, puede ayudar a la UNCTAD a producir programas que se difundan en canales adecuados, entre otros las series *21st Century* y *UN in Action*. El material podría reeditarse para difundirlo en sitios web, mediante correos electrónicos "virales" (de efectos expansivos) y presentaciones, y traducirse a los idiomas de los países en que se transmitan. La UNCTAD también debería intensificar las asociaciones estratégicas con emisoras y productores regionales y locales para la creación de material filmado.

25. Las bitácoras y el "periodismo participativo" son formas relativamente nuevas de estimular el debate sobre temas de actualidad, desarrollar nuevas ideas y difundir las opiniones de la UNCTAD. De todos modos, convendría analizar minuciosamente estas herramientas para determinar qué valor tienen para la UNCTAD y optimizar su uso.

26. Los medios de comunicación prestan poca atención a la labor de las Naciones Unidas en general. Hay temas con aspectos humanos, como los derechos humanos, la salud, el trabajo, la migración y los refugiados, que despiertan interés, pero la información que difunde la UNCTAD suele ser más especializada. Los comentarios recibidos hacen pensar que se debería ayudar a los medios de comunicación a demostrar los efectos concretos de la labor de la UNCTAD en el terreno como una forma de darle mayor proyección.

27. Recomendaciones:

- a) Desarrollar un enfoque para establecer vínculos con los medios internacionales de comunicación y proporcionarles material y artículos de opinión de alta calidad;
- b) Intensificar la cooperación con los medios locales de comunicación y ayudarles a producir material de origen local;
- c) Organizar videoconferencias de prensa para facilitar la participación de periodistas comunitarios y otros que trabajen fuera de Ginebra;
- d) Desarrollar una base de datos que contenga información sobre medios locales de comunicación especialmente interesados en la labor de la UNCTAD, y ofrecer material de interés por su dimensión humana recopilado en el terreno por periodistas locales y personal de proyectos;

- e) Cooperar más de cerca con los organismos y los centros de información de las Naciones Unidas, en el marco del programa de comunicaciones "Una ONU";
- f) Estudiar la posibilidad de establecer asociaciones con instituciones nacionales que tengan buenos contactos con los medios de comunicación, a fin de transmitir mensajes de la UNCTAD en el terreno;
- g) Ampliar la participación de la oficina de la UNCTAD en Nueva York y del Departamento de Información Pública en la difusión de información a grupos destinatarios de las Naciones Unidas y de los Estados Unidos;
- h) Tratar de establecer asociaciones con redes mundiales de medios de comunicación y donantes, con el fin de ofrecer formación a periodistas sobre temas relacionados con la UNCTAD (seminarios, programas de visitas, giras de estudio sobre asistencia técnica);
- i) Considerar la posibilidad de instituir un premio para los medios de comunicación que den a conocer temas relacionados con el desarrollo;
- j) Aplicar efectivamente los criterios internos vigentes, para asegurar que el material que se envíe a los medios de comunicación es valioso desde el punto de vista periodístico y oportuno;
- k) Dar una mayor visibilidad a los voceros y realzar la importancia de sus funciones.

C. Delegados

28. Los representantes permanentes de los Estados miembros acreditados ante la UNCTAD son los destinatarios más cercanos. Son ellos quienes determinan el programa de trabajo de la organización, participan en la creación de consenso y ofrecen un contacto directo con las autoridades nacionales. Las consultas celebradas con ellos y sus comentarios ponen de relieve las necesidades específicas de información de los delegados que trabajan en Ginebra y sus contrapartes en las capitales, en particular las siguientes: a) documentos e informes oportunos y de fácil acceso en todos los idiomas oficiales de las Naciones Unidas, que les permitan prepararse para las reuniones intergubernamentales e informar al respecto; b) informes provenientes de los países sobre las actividades de la UNCTAD y sus efectos, y c) comprensión a fondo de la organización y la labor que realiza.

29. Actualmente los delegados reciben información impresa o por correo electrónico. Los comentarios recibidos confirman la necesidad de un sitio web diseñado con las técnicas más avanzadas y de otras herramientas electrónicas para responder a las necesidades de información e interacción de los delegados (por ejemplo, mediante un archivo de documentos, un calendario de reuniones y un directorio telefónico actualizado).

30. Recomendaciones:

- a) Crear un portal para los delegados en la página de la UNCTAD (*deleGATE*), al que se ingrese con una clave y que contenga documentos oficiales, anuncios de reuniones y publicaciones, proyectos de informes, textos de negociación, un mecanismo para el

desarrollo de redes, misiones de la UNCTAD en el extranjero integradas por personal de la organización, directorios, etc.

- b) Ampliar las posibilidades que ofrece la página web mediante mecanismos de servicios de búsqueda de subsitios temáticos, información procedente de los países, referencias cruzadas a las actividades y reuniones de otras organizaciones y vínculos fáciles con los procesos que se originan en Nueva York;
- c) Transmitir por la Web y *podcast* las reuniones de alto nivel para los funcionarios que trabajan en las capitales;
- d) Crear un mecanismo de solicitud de informes, en el que se especifique si se desea recibirlos en versión impresa o electrónica;
- e) Emplear en forma selectiva sistemas de anuncios por correo electrónico y SMS para difundir oportunamente información y mensajes;
- f) Prestar servicios de información ("*Ask an expert*" ("Pregúntele a un experto"));
- g) Conseguir que la oficina de la UNCTAD en Nueva York refuerce los mensajes destinados a los delegados acreditados ante la Sede;
- h) Organizar un curso introductorio anual para delegados;
- i) Solicitar periódicamente comentarios a los delegados para seguir perfeccionando los servicios y productos.

D. Sociedad civil

31. La UNCTAD reconoce la importante función que pueden desempeñar las organizaciones de la sociedad civil en relación con todos los aspectos de su trabajo. Estas organizaciones representan a variados sectores de la sociedad, y cuentan con una experiencia y conocimientos únicos a nivel mundial y comunitario, y desempeñan con gran eficacia funciones de sensibilización y de transmisión de información en extensas redes. Su capacidad potencial de promover y difundir con efecto multiplicador los mensajes de la UNCTAD debería aprovecharse plenamente. Un número cada vez mayor de organizaciones de la sociedad civil cuenta con amplia experiencia en importantes áreas de investigación y en la formulación, aplicación y vigilancia de la ejecución de proyectos y políticas. Las instituciones de la sociedad civil que forman parte del público destinatario de la UNCTAD recurren con gran frecuencia a las investigaciones y análisis de la organización, que consultan principalmente por medios electrónicos.

32. Por lo general, las instituciones de la sociedad civil se relacionan con la UNCTAD como observadores y participantes en conferencias y reuniones intergubernamentales. A partir de la 11ª Conferencia ministerial de la UNCTAD, celebrada en São Paulo (XI UNCTAD), se han institucionalizado las reuniones con las organizaciones de la sociedad civil, destinadas a ampliar su participación en los debates sustantivos de la Junta de Comercio y Desarrollo ("reuniones con la sociedad civil"). Los comentarios recibidos permiten suponer que la estructura actual de las reuniones no facilita un debate interactivo y que invite a reflexionar, ni conclusiones que

cumplan el mismo propósito. La limitada participación de representantes de la sociedad civil en las reuniones de la UNCTAD, especialmente de representantes de países del Sur, se ha reconocido como un problema que convendría afrontar. Los esfuerzos de recaudación de fondos de la UNCTAD, destinados a asegurar una participación equilibrada de todas las regiones en las reuniones, son solo uno de los medios utilizados por la UNCTAD para fomentar la participación de las organizaciones de la sociedad civil de los países del Sur.

33. La UNCTAD tiene que tomar medidas para asegurar que sus conclusiones, servicios y debates sean conocidos por el mayor número posible de organizaciones de la sociedad civil en el terreno, y que estas puedan verse beneficiadas por esa labor y hacer una valiosa contribución a ella. La asociación con organizaciones regionales y nacionales con el fin de organizar debates periódicos sobre temas importantes de la UNCTAD sería una alternativa de bajo costo relativo, que podría complementarse con debates en línea. Las conclusiones se podrían difundir por intermedio de las redes y plataformas de la sociedad civil, y compartir con delegados y funcionarios. Convendría hacer un análisis más detallado sobre el uso de los nuevos medios de comunicación, especialmente las redes sociales como Facebook y Twitter, y de sitios web en los que se comparten vídeos como YouTube. Las consultas con otras organizaciones, entre ellas las instituciones financieras internacionales, han demostrado que los medios sociales de comunicación ofrecen un mecanismo, valioso y fácil de utilizar, para comunicarse con la sociedad civil, sobre todo de los países del Sur.

34. Recomendaciones:

- a) Asociarse con organizaciones de la sociedad civil para organizar debates en los que participe una amplia gama de interesados en la UNCTAD. Se podría considerar la posibilidad de realizar simposios públicos periódicos;
- b) Organizar diálogos con la sociedad civil en las regiones, con participación de funcionarios de categoría superior de la UNCTAD;
- c) Considerar la posibilidad de organizar una serie de reuniones periódicas con organizaciones de la sociedad civil y grupos con intereses especiales con sede en Ginebra;
- d) Explorar la viabilidad de organizar debates, redes sociales y nuevas modalidades de comunicación en línea;
- e) Difundir la labor de la UNCTAD mediante mensajes especialmente destinados a la sociedad civil;
- f) Revisar el reglamento de la Junta de Comercio y Desarrollo en lo que respecta a la participación de la sociedad civil, de conformidad a las disposiciones de la resolución 1996/31 del Consejo Económico y Social, a fin de facilitar aún más la participación de organizaciones nacionales y comunitarias en las actividades de la UNCTAD;

- g) Estudiar con las divisiones la posibilidad de considerar a representantes de la sociedad civil de países del Sur como especialistas, para su participación en reuniones y comisiones;
- h) Alentar a los donantes a prestar asistencia sostenible para facilitar la participación de organizaciones comunitarias y de la sociedad civil en reuniones y actividades de la UNCTAD;
- i) Estudiar la posibilidad de concertar acuerdos de cooperación con redes de la sociedad civil, con miras a difundir permanentemente información sobre la labor de la UNCTAD en Internet y establecer vínculos para aumentar su visibilidad;
- j) Crear una mayor sinergia con otras organizaciones internacionales (por ejemplo, con los centros de coordinación con la sociedad civil de las Naciones Unidas), a fin de ampliar al máximo la divulgación;
- k) Determinar las posibilidades existentes de difundir información multilingüe (por ejemplo, traducción de documentos, interpretación en reuniones de entidades no gubernamentales).

E. Sector privado

35. La UNCTAD colabora con el sector privado en todas sus áreas de trabajo. Hay empresas y asociaciones empresariales que participan en encuestas destinadas a la recopilación de datos y el análisis de políticas; representantes del sector empresarial participan en reuniones y órganos consultivos de la UNCTAD y, en algunos casos, hay entidades del sector privado que prestan asesoramiento especializado y aportan fondos para proyectos de asistencia técnica.

Las asociaciones empresariales de los países en desarrollo y países con economía en transición pueden desempeñar una importante función de difusión con efecto multiplicador de los mensajes más importantes de la UNCTAD. Pese a ello, la colaboración es en general esporádica.

36. Para establecer lazos con el sector privado y especialmente con ejecutivos de alto nivel, es necesario que los productos y los mensajes de la UNCTAD se den a conocer con claridad y en un estilo fácilmente comprensible, junto con opciones prácticas, recomendaciones claras y propuestas para el futuro. Es imprescindible que se organicen reuniones orientadas a la búsqueda de resultados, que se rijan por programas bien estructurados y a las que se dé seguimiento. La oportunidad de dialogar con funcionarios públicos de alto nivel interesa al sector privado, al igual que la participación en debates estimulantes sobre importantes aspectos de la actividad empresarial y la posibilidad de dar a conocer iniciativas empresariales.

37. Recomendaciones:

- a) Desarrollar un enfoque coherente para atraer al sector privado, basado en la determinación de las esferas en las que su participación podría reforzar la pertinencia y la proyección;
- b) Seleccionar buenas prácticas internas en materia de vínculos con el sector privado y aplicarlas en toda la organización;

- c) Desarrollar una base de datos de la UNCTAD sobre contactos con el sector empresarial y fomentar la participación coordinada;
- d) Elaborar textos breves de difusión para grupos destinatarios del sector privado;
- e) Considerar la posibilidad de organizar un grupo consultivo que preste asesoramiento sobre las necesidades y los intereses del sector privado en relación con la labor de la UNCTAD;
- f) Estrechar los vínculos con entidades mundiales que tengan amplias redes en el ámbito empresarial (por ejemplo, el Foro Económico Mundial, el Pacto Mundial, la Cámara de Comercio Internacional).

F. Sector académico y centros de investigación

38. En ciertas áreas especializadas, la información y los análisis de la UNCTAD gozan de un gran reconocimiento del sector académico y los centros de investigación. Probablemente sea necesario desarrollar una estrategia para aprovechar este reconocimiento y para que todas las dependencias de la UNCTAD hagan aportes de proyección y valor académicos, a fin de estudiar problemas a más largo plazo.

39. El logro del objetivo descrito supondría, entre otras cosas, la participación sistemática de la UNCTAD en conferencias internacionales sobre economía, lo que, a su vez, exige una excelencia reconocida en materia de investigación. Por lo tanto, se debería autorizar a los funcionarios a publicar artículos en revistas especializadas y presentar sus conclusiones en conferencias y seminarios, lo que debería extenderse a la labor de la UNCTAD en otras áreas.

40. Actualmente la UNCTAD colabora con un selecto grupo de universidades y centros de investigación, pero debería tratar de vincularse a un círculo más amplio de universidades y centros de reflexión, en particular instituciones económicas ampliamente reconocidas, para la elaboración de los informes emblemáticos. Además, el establecimiento de asociaciones estratégicas con universidades y centros de investigación podría ayudar a conocer las perspectivas nacionales y regionales y, posiblemente, facilitar la traducción a idiomas locales.

41. Siempre que los medios tecnológicos lo permitan, los diálogos virtuales por videoconferencia y a través de bitácoras podrían ser útiles para atraer la participación de investigadores y académicos a debates y actividades de promoción. El facilitar las consultas de centros de investigación de todo el mundo sobre las actividades que realiza beneficiaría a la propia UNCTAD. Las universidades de los países del Sur siguen utilizando fundamentalmente material impreso, sobre todo para los estudiantes. Aunque el acceso a la Web parece ser menos problemático actualmente, los comentarios recibidos indican que el acceso a la versión electrónica de los documentos de la UNCTAD es más complejo de lo que debería ser, lo que también ocurre con los documentos impresos.

42. Recomendaciones:

- a) Desarrollar un enfoque aplicable en toda la organización y a más largo plazo para establecer vínculos confiables con instituciones académicas;
- b) Dar a conocer la posición de la UNCTAD en bitácoras moderadas y bien conocidas, y considerar la posibilidad de reactivar la bitácora del Secretario General;
- c) Facilitar el acceso de académicos e investigadores a material informativo, análisis, datos y diálogos (véanse las referencias al proyecto de estrategia sobre la página web en la sección IV);
- d) Consolidar una base de datos interna que contenga información sobre reputadas instituciones académicas y de investigación, clasificadas por país y región, para facilitar la interacción y la participación (Red mundial de grupos de estudio sobre el desarrollo);
- e) Coproducir publicaciones, análisis y artículos de opinión sobre temas de actualidad y darlos a conocer en portales influyentes;
- f) Alentar al Instituto Virtual de la UNCTAD y a los integrantes de la Red mundial de grupos de estudio a facilitar la difusión de los informes emblemáticos;
- g) Convertir la Conferencia anual Raúl Prebisch en un debate de alto nivel en el que participen académicos y centros de reflexión;
- h) Alentar a las instituciones académicas y de investigación de los países a aportar información local, y a traducir y divulgar las publicaciones de la UNCTAD.

G. Parlamentarios

43. Los parlamentarios ejercen una influencia directa en materia de políticas y de formulación de normas, por lo que son un importante grupo destinatario de la UNCTAD que necesita recibir información concisa sobre los posibles efectos de las políticas que se proponen. La UNCTAD ha establecido contacto con parlamentarios en situaciones puntuales, en el contexto de proyectos nacionales de asesoramiento sobre políticas y por intermedio de la Unión Interparlamentaria, reconocida oficialmente como observador permanente por las Naciones Unidas. Representantes de alto nivel de la UNCTAD y la Unión participan en las reuniones de una y otra institución. En el plano local, la UNCTAD ha intensificado sus esfuerzos por incluir sesiones informativas para parlamentarios en sus misiones y ocasionalmente organiza sesiones de formación e información para parlamentarios procedentes de países en desarrollo.

44. La UNCTAD debería considerar la posibilidad de intensificar su interacción con la Unión Interparlamentaria para facilitar la transmisión de mensajes clave y ampliar la difusión a los grupos destinatarios en los países. La interacción podría consistir en la participación sistemática en eventos organizados por una y otra institución, consultas periódicas sobre importantes temas relacionados con políticas, coproducción de publicaciones y coordinación en la programación de eventos para potenciar al máximo la sinergia. La UNCTAD también podría considerar la posibilidad de organizar consultas de parlamentarios o un simposio sobre los temas que

comiencen a perfilarse durante la asamblea anual de la Unión, que se celebra en Ginebra. Asimismo, la UNCTAD debería establecer vínculos más estrechos con organizaciones parlamentarias regionales e intensificar sus contactos con el Parlamento Europeo. A continuación se enumeran algunos mecanismos eficientes en función de los costos que permitirían establecer contacto con los parlamentos regionales y nacionales.

45. Recomendaciones:

- a) Considerar la posibilidad de suscribir un memorando de entendimiento con la Unión Interparlamentaria, que sirva de marco a la cooperación entre las dos instituciones, en particular para la realización de actividades conjuntas durante la asamblea anual de la Unión;
- b) Evaluar las herramientas electrónicas que podrían servir para comunicarse con parlamentarios (anuncios por correo electrónico para parlamentarios, publicación de resúmenes de la UNCTAD en sitios web de parlamentarios, boletines);
- c) Realizar consultas periódicas entre la UNCTAD y parlamentarios;
- d) Organizar más frecuentemente sesiones en que el Secretario General y funcionarios de categoría superior de la UNCTAD informen a parlamentarios, en el contexto de misiones;
- e) Desarrollar una base de datos que contenga información sobre parlamentarios nacionales y regionales que participen activamente en las áreas más amplias de especialización de la UNCTAD;
- f) Invitar a parlamentarios al lanzamiento de publicaciones emblemáticas fuera de Ginebra.

H. Donantes y beneficiarios

46. Las conclusiones de los análisis que realiza la UNCTAD y sus reuniones de expertos, así como las buenas prácticas detectadas, se aplican en la asistencia técnica y los servicios de asesoramiento que presta. Gran parte de las actividades de la UNCTAD son financiadas con aportes de donantes. La capacidad de la UNCTAD de conseguir apoyo depende de la ejecución satisfactoria de los proyectos y de los efectos logrados. Por lo tanto, la UNCTAD, sus donantes y sus beneficiarios tienen un profundo interés en que se documenten, se den a conocer y se difundan los logros de los proyectos.

47. La estructuración del actual sistema de presentación de informes, basado en los comentarios de los donantes y los países beneficiarios, no permite presentar información detallada, en particular sobre los logros. Esto ha llevado a la UNCTAD a mejorar el portal sobre cooperación técnica, con el propósito de ofrecer información en línea centralizada y consolidada sobre todas las actividades de cooperación técnica.

48. Recomendaciones:

- a) Complementar el portal sobre asistencia técnica con una página web fácil de consultar en la que se presente información clasificada por países, y se incluyan ejemplos destacados;
- b) Considerar la posibilidad de editar un boletín electrónico y desarrollar otras vías de difusión multimedia (por ejemplo, "UNCTAD at Work"), para dar a conocer programas específicos de asistencia técnica y casos concretos registrados en los países;
- c) Explorar la posibilidad de realzar proactivamente la visibilidad de la UNCTAD ante los donantes, mediante la divulgación de programas de cooperación técnica que ofrezcan amplias posibilidades de ser replicados;
- d) Facilitar las visitas de delegaciones y medios de comunicación a los proyectos en el terreno.

I. Organizaciones internacionales y "Una ONU"

49. Como la UNCTAD no tiene oficinas en los países, debería aprovechar la representación en ellos de otras organizaciones internacionales para la transmisión más eficiente y eficaz de información y asesoramiento a las autoridades. Hay otras organizaciones, pertenecientes o ajenas al sistema de las Naciones Unidas, entre otros el PNUD, los bancos regionales de desarrollo y los órganos encargados de la formulación de normas, que pueden ser valiosos colaboradores en actividades de recopilación de datos, análisis, creación de redes, establecimiento de contacto con interesados clave, desarrollo de buenas prácticas y prestación de asistencia para el desarrollo.

50. En particular, el Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo (el organismo de las Naciones Unidas que se ocupa de las comunicaciones a nivel mundial)⁵ y los centros de información de las Naciones Unidas que funcionan en algunos países ofrecen una buena plataforma para la ejecución conjunta de actividades de información y comunicaciones a todo nivel. Sus esfuerzos contribuyen a la política de "Unidos en la acción".

51. Fuera de esto, la UNCTAD está estudiando diversas posibilidades de aprovechar más eficazmente los servicios y la experiencia de los centros de información, entre otras cosas para dar más visibilidad a la UNCTAD en Nueva York y Washington D.C., en particular alentando los más renombrados centros de reflexión a analizar las publicaciones emblemáticas de la UNCTAD. La oficina de la UNCTAD en Nueva York también puede contribuir a dar mayor visibilidad a la UNCTAD en la Secretaría de las Naciones Unidas y ante los Estados miembros y conseguir el apoyo de grupos de importancia estratégica en los Estados Unidos.

⁵ Algunos de los objetivos del Grupo son fomentar la cooperación interinstitucional, detectar mecanismos nuevos y novedosos para demostrar que los programas de las Naciones Unidas están dando resultados y fomentar la proyección de una imagen coherente de la organización.

52. El módulo sobre comercio y capacidad productiva de la Junta de los Jefes Ejecutivos del Sistema de las Naciones Unidas para la Coordinación, en el marco del cual 13 organismos de las Naciones Unidas coordinados por la UNCTAD colaboran en actividades de creación de capacidad en el terreno, ofrece a la UNCTAD otra oportunidad de ampliar sus actividades de difusión y crear nuevas vías de divulgación. La ejecución de actividades conjuntas en el contexto del Marco Integrado mejorado para la asistencia técnica a los países menos adelantados en materia de comercio y la Ayuda para el Comercio pueden ofrecer aún más oportunidades en este campo.

53. Recomendaciones:

- a) Impulsar el desarrollo de imagen y la difusión recurriendo al Departamento de Información Pública y a la oficina de la UNCTAD en Nueva York con mayor espíritu estratégico;
- b) Reforzar los lazos de asociación con instituciones internacionales para difundir y promover la labor de la UNCTAD por intermedio de sus representaciones, redes y contactos regionales y nacionales;
- c) Recurrir al módulo sobre comercio y capacidad productiva de la Junta de los Jefes Ejecutivos del Sistema de las Naciones Unidas para la Coordinación ("Una ONU") para ampliar el alcance y la proyección de la UNCTAD;
- d) Tratar de establecer alianzas estratégicas con instituciones internacionales muy respetadas para realizar análisis conjuntos y dar a conocer artículos de doble autoría en influyentes medios de comunicación;
- e) Conseguir que otras instituciones internacionales participen en exámenes entre homólogos de análisis de la UNCTAD y propuestas de proyectos;
- f) Colaborar con otras instituciones para mantener un calendario centralizado propio de las reuniones de todas las organizaciones pertinentes, fuera del calendario centralizado de las Naciones Unidas.

J. El público en general

54. Las actividades de información y difusión de la UNCTAD están dirigidas a tres grupos claramente definidos: gobiernos (diplomáticos en formación, parlamentarios e integrantes de delegaciones de los países), estudiantes graduados y el público en general. Los funcionarios públicos se interesan en información referida a un tema o una región en particular y en el contacto con expertos. Los estudiantes necesitan información sobre temas relacionados con su especialización (por ejemplo, derecho mercantil) y orientación sobre técnicas de consulta. El público en general se interesa en términos más generales en las Naciones Unidas. El propósito de las actividades de difusión es que se vincule más el nombre de la UNCTAD con ciertos temas clave y se reconozca a la organización como una fuente reputada de conocimientos especializados. En las consultas realizadas se formularon numerosas propuestas sobre la materia.

55. Recomendaciones:

- a) Conseguir que la UNCTAD ocupe un lugar destacado en los motores de búsqueda, entre otros Google;
- b) Presentar a la UNCTAD con un criterio estratégico en eventos internacionales seleccionados;
- c) Aprovechar al máximo las nuevas tecnologías para el desarrollo de mecanismos de promoción (por ejemplo, tarjetas de visita electrónicas, llave de memoria USB);
- d) Enviar a los representantes de los centros de información de las Naciones Unidas en todo el mundo un texto de una página en el que se describan las funciones que desempeña la UNCTAD dentro de las Naciones Unidas y la singular contribución que hace dentro del sistema;
- e) Redactar una serie de textos informativos titulados "Todo lo que siempre quisiste saber sobre..." ("Everything you always wanted to know about..."), dedicados a los temas clave y los productos más importantes de la UNCTAD.

IV. MAYOR USO DE HERRAMIENTAS ELECTRÓNICAS, EN PARTICULAR DEL SITIO WEB

A. Función fundamental de la Web⁶

56. El sitio web es un elemento fundamental de la estrategia de comunicaciones. No solo es la imagen pública de la UNCTAD, sino también uno de los medios más eficaces y eficientes en función de los costos de focalizar las actividades en grupos destinatarios de todo el mundo y motivarlos. Muchos países en desarrollo y muchos países con economía en transición tienen problemas técnicos y de otra índole que les impiden tener pleno acceso a los medios electrónicos de comunicación. Teniendo presente esta situación, en la estrategia de comunicaciones de la UNCTAD se desarrollarán vías adecuadas de difusión para esos países.

57. Para dar cumplimiento a los objetivos del Acuerdo de Accra, se requiere lo siguiente:

- a) Modernizar la plataforma web actual y mantenerla actualizada;
- b) Armonizar los servicios en línea con los procesos fuera de línea y las necesidades de los destinatarios;
- c) Racionalizar el proceso de manejo de la información y crear nuevos mecanismos que permitan incrementar la coherencia, la calidad y la puntualidad de los productos y servicios en línea;

⁶ En la presente sección se describen algunos aspectos de la estrategia de uso de la Web, que está en proceso de formulación y se describe en un documento interno de trabajo.

- d) Aumentar la capacidad y los recursos para la gestión y el mantenimiento de la plataforma web.

58. La nueva estrategia de la UNCTAD para su página web no se refiere a los aspectos tecnológicos sino al contenido, es decir, a la planificación y al manejo de la información para dar respaldo a la estrategia general de comunicaciones. Uno de sus componentes es un enfoque estratégico destinado a dar más visibilidad a la UNCTAD, y dar prioridad a los principales grupos destinatarios y motivarlos. Las propuestas incluidas en la estrategia sobre la Web se basan en amplias consultas con las partes interesadas y han sido validadas por las buenas prácticas que aplican otras organizaciones similares. A continuación se indican algunos de los nuevos productos o los productos que se han perfeccionado:

- a) Nueva versión de la página de la UNCTAD (www.unctad.org) con un estilo común, mecanismos de navegación y búsqueda, y bases de datos actualizados;
- b) Un portal para delegados (*deleGATE*) al que se accede con una clave y que contiene material en proceso de elaboración o borradores para reuniones, un mecanismo de búsqueda cruzada que permite ubicar y descargar documentos de la UNCTAD y otros documentos de referencia, y un calendario actualizado y bien estructurado, que se puede imprimir y que contiene listas de participantes e información al día sobre reuniones;
- c) Un portal para los medios de comunicación que ofrece mecanismos de búsqueda avanzada y carpetas comprimidas de información para la prensa y medios audiovisuales;
- d) Un servicio basado en la Web en el que se den a conocer determinados proyectos de cooperación técnica sobre el fondo de un mapa multifuncional, similar a los mapas de Google. Esta información permitirá a los delegados y a la sociedad civil averiguar si la UNCTAD está realizando actividades en sus países, a los donantes seguir la trayectoria de los proyectos y a los colaboradores internacionales coordinar sus actividades de desarrollo;
- e) Un protocolo estadístico interno que permitirá a los usuarios superponer información en mapas geoespaciales, para comparar y presentar datos estadísticos directamente en gráficos circulares, además de hacerlo en cuadros y columnas.

59. La estrategia aplicable a la Web se pondrá en práctica en las siguientes dos etapas:

- a) Etapa de reestructuración del sitio web de la UNCTAD. El sitio actual es una especie de folleto dividido de acuerdo con la estructura de la organización, y no tiene vínculos ni mecanismos de navegación y búsqueda. Al término de la etapa 1, se habrá convertido en una "vitrina" de comunicaciones estratégicas y un archivo central que ofrecerá información de calidad en tiempo real, destinada fundamentalmente a atender las necesidades de los usuarios (entre otras cosas, información temática en lugar de información clasificada por divisiones). Siempre que los recursos disponibles lo permitan, la etapa 1 podría concluirse en unos seis meses, lo que dependerá de la voluntad y la colaboración de la organización, las

normas sobre gobernanza de la Web, las técnicas modernas de manejo de la Web y el apoyo en materia de tecnologías de la información.

- b) Etapa de ejecución mediante la transferencia del material actual a nuevos archivos, y desarrollo y ajuste de vías de difusión, productos basados en la Web, y mecanismos de focalización y de vigilancia.

60. Un grupo centralizado de especialistas se encargará del funcionamiento del sitio y cada división se ocupará de sus propias actividades y su propio material. La sección de gestión de la Web ofrecerá servicios específicos de facilitación, consulta y asistencia a la gestión de proyectos en relación con todos los productos y servicios vinculados a la Web.

B. Nuevos medios de comunicación

61. En la estrategia de comunicaciones se proponen nuevas herramientas, vías y servicios electrónicos para aprovechar las oportunidades que ofrecen los "nuevos medios de comunicación" y responder a la necesidad de documentos específicos, en particular bitácoras (*blogs*), redes sociales, servicios directos de correo electrónico, anuncios por SMS y vínculos con sitios web y redes pertinentes.

62. La dimensión colaborativa de los medios de comunicación sociales ofrecen a la UNCTAD una alternativa nueva y estimulante para la organización de grupos en torno a ciertos temas. Se observa una disminución de las barreras que dificultan la innovación e indicios de que las redes sociales en línea pueden convertirse en redes de acción social.

63. Evidentemente, los medios sociales de comunicación no son adecuados para todos los grupos destinatarios, pero la UNCTAD puede recurrir a ellos para facilitar la integración de ciertos grupos clave e influenciarlos. Por ejemplo, el uso de imágenes en Facebook y Flickr puede ilustrar las repercusiones que han tenido las alzas de precios de los alimentos en África, mientras la colocación de vídeos en YouTube puede mostrar el aspecto humano de los proyectos de cooperación técnica.

64. En la estrategia sobre la Web se describen las posibles aplicaciones de los mecanismos de comunicación social focalizados en determinados grupos. Se trata de, entre otros, vídeos (transmisiones por la Web, YouTube), grabaciones (transmisiones por *podcast*), redes sociales y profesionales (Facebook, LinkedIn), anuncios (en formato *newsfeeds*, anuncios por SMS, aplicaciones de SmartPhone) y medios de comunicación colaborativas (wikis, bitácoras).

V. AMPLIACIÓN AL MÁXIMO DEL ALCANCE Y LA DIFUSIÓN DE LAS PUBLICACIONES⁷

65. Los principios y objetivos que rigen la estrategia de comunicaciones también sirven de base a la política de publicaciones (calidad, pertinencia, mensajes clave, focalización en grupos destinatarios clave, difusión oportuna). Las publicaciones de la UNCTAD son el principal

⁷ La política actualizada de publicaciones de la UNCTAD se presenta en un documento conexo de la UNCTAD (TD/B/56/10).

medio de transmisión de los conocimientos de la organización. El propósito de la estrategia de comunicaciones es que los mensajes clave presentados en las publicaciones de la UNCTAD sean recibidos por los grupos destinatarios en forma oportuna y por las vías más adecuadas.

66. La difusión eficiente, que es fundamental, consiste concretamente en informar a todos los grupos destinatarios utilizando las tecnologías y los métodos más adecuados, y tomando debidamente en cuenta las limitaciones financieras y técnicas de los países en desarrollo y los países con economía en transición. La UNCTAD tiene que intensificar la cooperación y la asociación con instituciones que puedan difundir información fuera del círculo cubierto por la organización, adaptar los mensajes que se desee transmitir al público destinatario local y facilitar las traducciones. Por consiguiente, se considera que las propuestas incluidas en la política actualizada de publicaciones de la UNCTAD forman parte de la estrategia de comunicaciones y de su posterior aplicación.

Recuadro 2

Proyecto de política de publicaciones (TD/B/56/10)

Modalidades de difusión⁸

26. La difusión tradicional en ejemplares impresos tienen limitaciones, tanto en términos de eficiencia como de costo. En cambio, la difusión mediante tecnologías de la información y las comunicaciones ha demostrado ser eficaz y eficiente en función de los costos, y debería recurrirse a ellas en la mayor medida posible. Por otra parte, sigue habiendo una gran demanda de material impreso, sobre todo en los países en desarrollo, donde el acceso a Internet es limitado, y se debe seguir respondiendo a esa demanda.

27. Los canales de distribución en línea de la UNCTAD deberían considerarse como el principal mecanismo de distribución de publicaciones. En la producción de estas se debería tomar plenamente en cuenta las exigencias técnicas y de especialización para una adecuada difusión en línea. Para facilitar la difusión, todas las publicaciones deberían ir acompañadas de un resumen y una lista de palabras clave (metadata). Asimismo, se debería recurrir más a las publicaciones en CD-ROM y a la memoria *flash*.

28. Se deberían aprovechar en mayor medida las redes de contactos de la UNCTAD y las actividades que realiza en los países (Red del Instituto Virtual, la Red de ciencia y tecnología para el desarrollo y la Red mundial de institutos de estudio, entre otros), importantes sesiones de formación organizadas por la UNCTAD y la labor de ejecución del Programa de reforma y automatización de aduanas (SIDUNEA) a nivel nacional.

⁸ En este recuadro se presentan los párrafos 26, 27 y 28 del documento (TD/B/56/10) sobre el proyecto de política de publicaciones de la UNCTAD.

VI. FACILITACIÓN DEL MULTILINGÜISMO

67. La difusión de textos multilingües facilita su recepción por parte de los grupos destinatarios clave. La Oficina de las Naciones Unidas en Ginebra se encarga de la prestación de servicios de interpretación y traducción para reuniones intergubernamentales y publicaciones. Para divulgar información multilingüe (documentos no oficiales), ya sea impresa o en formato electrónico, se pueden facilitar las traducciones mediante servicios en el extranjero y el uso de nuevas técnicas de traducción. Por ejemplo, en el caso de publicaciones y reuniones no gubernamentales, se podría considerar la posibilidad de suscribir acuerdos de traducción a un costo razonable con escuelas de traducción, editoriales e instituciones regionales y locales.

68. También se pueden utilizar herramientas de traducción en línea en los casos apropiados. Si bien, la mayoría de los documentos de las Naciones Unidas no pueden ser traducidos con este tipo de herramientas, sí podrían utilizarse en algunos de los servicios propuestos.

VII. POTENCIACIÓN DE LOS BENEFICIOS

69. El perfeccionamiento del sitio web y la focalización en grupos específicos, en lugar de grupos extensos, tendrá una serie de ventajas. El costo de impresión y envío postal se podría reducir transmitiendo exclusivamente la versión electrónica de documentos, cuando así lo soliciten los interesados. Otra alternativa para economizar sería la traducción, impresión y distribución de publicaciones en el extranjero, sobre la base de acuerdos de colaboración y de otro tipo, por ejemplo para reuniones de la UNCTAD y grupos específicos.

A. Vigilancia y evaluación

70. La vigilancia y la evaluación permitirán a la UNCTAD medir la eficiencia y refinar los métodos de comunicación que se empleen en forma periódica. Se necesitarán datos estadísticos de base para establecer metas realistas, adoptar indicadores adecuados y facilitar la vigilancia. Entre otras cosas, se podría recurrir a lo siguiente:

- a) Datos sobre la Web, para la vigilancia de subsitios de las divisiones;
- b) Encuestas de usuarios internos y externos;
- c) Datos sobre cobertura en los medios de comunicación;
- d) Reconocimiento del nombre;
- e) Análisis sobre propagación (control);
- f) Descargas, "visitas" de determinadas publicaciones y otros textos;
- g) "Huella" de carbono de la impresión y los envíos por correo.

B. Factores clave

71. La estrategia de comunicaciones dependerá de los factores clave enumerados a continuación:

- a) Voluntad y compromiso políticos: la firme resolución a alto nivel de adoptar la estrategia de comunicaciones como un marco estratégico de acción; conseguir apoyo en toda la organización, en particular recursos financieros y humanos, y dar prioridad en la gestión a las prácticas y la cultura de excelencia en las comunicaciones.
- b) El enfoque "Una UNCTAD": la estrategia de comunicaciones fomenta la idea de "Una UNCTAD", cuya satisfactoria aplicación dependerá de la iniciativa y la determinación que muestren los funcionarios de la UNCTAD de todo nivel, en el sentido de lograr una mayor coherencia, transparencia y calidad. En este contexto es importante mejorar la comunicación interna.
- c) Actividades especialmente adaptadas y focalizadas: un equipo central de comunicaciones puede velar por que la labor de la UNCTAD sea conocida por los grupos adecuados en forma oportuna, pero este es un objetivo parcial. Para lograr la proyección deseada, toda la organización tiene que estar en condiciones de producir análisis y productos y realizar actividades focalizadas y adaptadas a las necesidades y expectativas de grupos destinatarios específicos. Para que eso sea posible se deberían adoptar nuevas modalidades de planificación, formulación, preparación y ejecución, para lo cual habría que integrar a las divisiones y a los equipos de comunicación, a fin de que colaboren de cerca en el desarrollo de los productos, su entrega y su seguimiento, con el propósito de asegurar la adecuada focalización, la transmisión de mensajes claros y la debida difusión.
- d) Para aplicar el concepto de "Unidos en acción" habrá que aprovechar plenamente la infraestructura y las capacidades de las Naciones Unidas, en particular del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, el Grupo de Desarrollo de las Naciones Unidas, los centros de información, la División de Información Pública, los coordinadores residentes del PNUD, la oficina de la UNCTAD en Nueva York y las redes regionales y locales de comunicación integradas por organismos asociados (por ejemplo, el módulo de la Junta de los Jefes Ejecutivos del Sistema de las Naciones Unidas, las comisiones regionales, los bancos regionales de desarrollo).
- e) Un sitio web plenamente operacional que brinde los servicios propuestos.

72. Sobre la base de las consultas, las encuestas y los análisis realizados, se han propuesto herramientas y servicios que podrían contribuir a la aplicación de la estrategia. Algunas de las propuestas podrían ponerse en práctica con los fondos disponibles de la UNCTAD, pero habrá que aplicar técnicas adecuadas, reorganizar y armonizar las funciones esenciales de comunicación, y perfeccionar la coordinación y la colaboración internas. También se requerirán más recursos y un presupuesto operacional específico para perfeccionar el funcionamiento de la Web, mejorar la divulgación a través de los medios de comunicación y a la sociedad civil y permitir que la Dependencia de comunicaciones, información y relaciones externas responda adecuadamente a un medio comunicacional competitivo.

73. En resumen, la comunicación no es una actividad aislada, sino un proceso continuo que trate de responder a las necesidades y a la capacidad del público destinatario previsto, mediante la transmisión de mensajes esenciales que amplíen el aporte al desarrollo de la labor que realiza la UNCTAD en sus esferas de competencia. La estrategia de comunicaciones es un marco flexible que también ofrece orientación sobre las posibilidades de transformar la UNCTAD en una organización auténticamente comunicativa.
