



Asamblea General

Distr. general
7 de febrero de 2022
Español
Original: inglés

Comité de Información

44º período de sesiones

3 a 13 de mayo de 2022

Tema 7 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 el presente informe, preparado en respuesta a la resolución [76/84 B](#) de la Asamblea General, se resumen los principales avances realizados por el Departamento de Comunicación Global entre el 1 de julio de 2021 y el 31 de enero de 2022 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 es uno de los tres subprogramas del Departamento y está a cargo de la División de Comunicaciones Estratégicas, que 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.

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.198/2022/3](#) y [A/AC.198/2022/4](#), respectivamente).

* [A/AC.198/2022/1](#).



I. Introducción

1. En su resolución [76/84 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 43^{er} período de sesiones ([A/AC.198/2021/2](#), [A/AC.198/2021/3](#) y [A/AC.198/2021/4](#)), 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. El presente informe abarca las actividades de la División de Comunicaciones Estratégicas del Departamento desde el 1 de julio de 2021 hasta el 31 de enero de 2022 en lo que respecta a su ejecución de campañas de comunicación estratégica sobre cuestiones prioritarias. El informe también incluye un examen de cómo la red de centros de información de las Naciones Unidas ha aplicado la estrategia de comunicación global de la Organización y ha fortalecido las actividades de divulgación en todo el mundo mediante una mayor cooperación con las oficinas de los coordinadores residentes de las Naciones Unidas y los equipos de las Naciones Unidas en los países.
4. Además, el informe refleja cómo el Departamento ha seguido adaptando su trabajo en la Sede y sobre el terreno mediante enfoques creativos para cumplir sus prioridades en el difícil entorno operacional de la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19), así como para combatir la propia pandemia, entre otras cosas, dirigiendo y coordinando las comunicaciones de crisis y luchando contra la información errónea y la desinformación.

II. Respuesta ante la pandemia

5. Durante el período que abarca el informe, el Departamento de Comunicación Global, junto con la Organización Mundial de la Salud (OMS), siguió dirigiendo la coordinación de las comunicaciones en todo el sistema de las Naciones Unidas en relación con la pandemia de COVID-19. El Departamento dio prioridad a los mensajes relacionados con la COVID-19 y adaptó su trabajo con el objeto de llegar al mayor número posible de personas, a pesar de las limitaciones impuestas por la pandemia.
6. El acceso a las vacunas ocupó un lugar destacado en las comunicaciones de las Naciones Unidas, en particular por medio de la campaña “Verificado”, concebida para combatir la información errónea sobre el virus. El Departamento dio prioridad a regiones y esferas temáticas específicas mediante la promoción en sus plataformas de, por ejemplo, la respuesta a la pandemia y los preparativos para la recuperación realizados por instituciones panafricanas, como la Unión Africana, el Banco Africano de Exportación e Importación y la Agencia de Desarrollo de la Unión Africana-Nueva Alianza para el Desarrollo de África, así como por distintos países africanos y el sistema de las Naciones Unidas.
7. Junto con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Departamento promocionó el informe de políticas del Secretario General titulado “Invertir en empleo y protección social para erradicar la pobreza y lograr una recuperación sostenible” y el acto de alto nivel complementario que tuvo lugar durante la apertura del septuagésimo sexto período de sesiones de la Asamblea General en septiembre, en el que se subrayó cómo la pandemia había exacerbado las desigualdades que

podían socavar la confianza y la solidaridad y alimentar los conflictos y la migración forzosa.

8. El Departamento también siguió organizando eventos, tanto virtuales como en formato híbrido, entre ellos: el Área de Medios sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, durante la apertura del septuagésimo sexto período de sesiones de la Asamblea General; los “Diálogos CP 26”, durante el 26º período de sesiones de la Conferencia de las Partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, que se celebró en Glasgow (Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte), del 31 de octubre al 12 de noviembre; el Seminario Internacional para los Medios de Comunicación sobre la Paz en Oriente Medio, en noviembre; la sexta edición de la formación para el personal de categoría superior de organismos, fondos, programas y operaciones de paz sobre la comunicación en materia de explotación y abusos sexuales, en noviembre; y el programa de capacitación para periodistas palestinos, del 19 de noviembre al 22 de diciembre de 2021.

9. En lugar de las actividades presenciales que tradicionalmente se llevan a cabo todos los 18 de julio para celebrar el Día Internacional de Nelson Mandela, el Departamento propuso el desafío “Actúa Ahora” del Día de Mandela, como parte de la campaña Actúa Ahora para la acción individual por el cambio climático. En ese contexto, se invitó al público a realizar actividades en sus comunidades locales para respaldar los ideales propugnados por Nelson Mandela. A finales de noviembre de 2021, se habían registrado en la aplicación Actúa Ahora unas 86.000 acciones, entre ellas 70.000 “actos de bondad”.

III. Coordinación de las comunicaciones de crisis en la Sede y sobre el terreno

10. Durante el período que se examina, el Departamento de Comunicación Global, junto con la OMS, actuó como líder en el ámbito de las comunicaciones, prestando asesoramiento al Equipo de Gestión de Crisis de las Naciones Unidas para la COVID-19 a nivel de directores. El Departamento coordinó la respuesta de comunicaciones del sistema de las Naciones Unidas ante la pandemia a través de la célula de crisis, copresidida por el Departamento y la OMS, del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, del que forman parte departamentos, organismos especializados, fondos y programas y comisiones regionales de las Naciones Unidas.

11. Después de cada reunión del Equipo de Gestión de Crisis, la célula se reunió para ponerse de acuerdo sobre la estrategia, los mensajes y los enfoques atinentes a las cuestiones relacionadas con la reputación, y emitió actualizaciones semanales sobre los mensajes, el seguimiento, el contenido y la planificación. Asimismo, ofreció exposiciones informativas al Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas cada dos semanas, y a los centros de información de las Naciones Unidas y el personal de comunicaciones de las oficinas de los coordinadores residentes cada mes. Esta labor contribuyó a que la Organización mantuviera una posición coherente y armonizara sus actividades en consonancia. Dicha continuidad quedó reflejada también en el portal web de información consolidada y práctica sobre la respuesta de la Organización a la pandemia, que se actualizaba periódicamente.

12. Además de codirigir la coordinación de las comunicaciones del sistema de las Naciones Unidas relacionadas con la COVID-19, el Departamento extendió su labor de apoyo a las comunicaciones de crisis, en consonancia con la estrategia de comunicación global de las Naciones Unidas. Entre otras cosas, colaboró más estrechamente con las oficinas sobre el terreno, así como con el Centro de Crisis y

Operaciones de las Naciones Unidas, y aprovechó las herramientas de seguimiento digital para que el Departamento pudiera detectar mejor las posibilidades de crisis o riesgos para la reputación (por ejemplo, cuando convocó células de comunicaciones de crisis del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas para dar respuesta a situaciones en el Afganistán, Etiopía y Haití, así como a las denuncias de faltas de conducta dentro de la Organización publicadas por la *New York Magazine* en un artículo de septiembre de 2021).

13. En sus reuniones semanales, las células sobre el Afganistán y Etiopía congregaron a comunicadores del sistema de las Naciones Unidas y pusieron en contacto al personal que cumple funciones sobre el terreno con el que actúa en los niveles regionales y la Sede, a los efectos de compartir los planes referidos a los mensajes, el seguimiento, la difusión en los medios de comunicación y los contenidos y debatir cuestiones relacionadas con la reputación de la Organización. En el caso del Afganistán, el Departamento trabajó con la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU-Mujeres) para desarrollar una estrategia de comunicación y promoción de los derechos de las mujeres y las niñas.

14. Durante todo el período que abarca el informe, el Departamento impartió sesiones de capacitación sobre comunicaciones de crisis a centros de información de las Naciones Unidas, oficinas de los coordinadores residentes, operaciones de paz y a la Escuela Superior del Personal del Sistema de las Naciones Unidas.

IV. Crear confianza y luchar contra la información errónea

15. Al proporcionar información objetiva y con base científica, destinada a contrarrestar la información errónea sobre la COVID-19 y fortalecer la confianza, la equidad y la solidaridad en torno a las vacunas, la campaña “Verificado” —que el Departamento de Comunicación Global, en alianza con la organización de movilización social Purpose, puso en marcha en mayo de 2020— se ha convertido en un movimiento mundial. A partir de su puesta en marcha, en colaboración con más de 200 asociados de todo el mundo, “Verificado” ha producido y difundido más de 2.000 contenidos en más de 60 idiomas, desde memes hasta videos musicales, que han llegado a más de 1.000 millones de personas. Los centros de información de las Naciones Unidas se han convertido en una parte esencial de la campaña —desde los centros de Nueva Delhi, Pretoria y Río de Janeiro (Brasil), que realizan grandes campañas específicas para cada país, hasta las oficinas más pequeñas de Daka, Taskent y Varsovia, que han traducido y adaptado los materiales de difusión mundial a las lenguas y circunstancias locales—. En los canales de medios sociales de las Naciones Unidas, el contenido “Verificado” figura sistemáticamente entre los materiales que obtienen mejores resultados semana a semana en todas las plataformas.

16. La pandemia está lejos de haber terminado. Siguen apareciendo brotes y variantes, aun cuando se hace evidente el hastío relacionado con la pandemia y continúa la desigualdad en el acceso a los equipos de protección y las vacunas. Así y todo, la campaña “Verificado” ha ido evolucionando. El coronavirus continúa siendo el enemigo común, pero la proliferación de información errónea y de desinformación ha provocado una creciente desconfianza respecto de los datos y las instituciones de salud pública. Este ha sido el tema central de un acto paralelo que se celebró durante la apertura del septuagésimo sexto período de sesiones de la Asamblea General en septiembre de 2021, y que fue organizado conjuntamente por el Departamento, la Oficina del Enviado del Secretario General para la Tecnología, la iniciativa Pulso Mundial, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la OMS.

17. A finales de junio de 2021, se puso en marcha la iniciativa “Pausa”, que forma parte de la campaña “Verificado” y que tiene por fin animar a las personas a detenerse antes de compartir contenidos en línea, para contribuir así a frenar la difusión de información errónea sobre la COVID-19. La iniciativa se presentó durante la Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informativa (del 24 al 31 de octubre de 2021), en un evento virtual de alto nivel organizado por el Departamento y Purpose. La promoción de “Pausa”, con créditos publicitarios proporcionados por Facebook, llegó a 110 millones de personas en todo el mundo, y generó más de 500.000 clics en el sitio web de “Verificado”, 62.000 reacciones a publicaciones, más de 3.000 comentarios y más de 4.000 casos de intercambio de contenidos.

18. Con motivo de la Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informativa, varias oficinas de las Naciones Unidas organizaron actos de alfabetización mediática e informativa, como el centro de información de las Naciones Unidas en Ankara y el Servicio de Información de las Naciones Unidas en Viena, que tradujeron los contenidos de “Verificado” y “Pausa” al alemán, eslovaco, esloveno, húngaro y turco y les dieron amplia difusión. El centro de información de Nueva Delhi y la oficina del coordinador residente en la India se unieron al Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados en un taller sobre periodismo acerca de los refugiados. Junto con la Oficina Regional Multisectorial de la UNESCO en Abuja y la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Estatal de Lagos, el centro de información de Lagos organizó un seminario web en el que se pedía al Gobierno de Nigeria que apoyara el acceso a la información para todos. El centro de información de las Naciones Unidas en Washington D. C. convocó a expertos en comunicación digital y medios sociales para debatir si la campaña “Verificado” podía aplicarse a otros ámbitos de la labor de las Naciones Unidas y si era pertinente para las recomendaciones presentadas por el Secretario General en su informe titulado “Nuestra Agenda Común”.

19. En noviembre, “Verificado”, en colaboración con el sitio web instructivo wikiHow, presentó un curso de alfabetización digital sobre la lucha contra la información errónea en línea (enviado por correo electrónico, pero también descargable en árabe, español, francés, inglés, hindi y portugués), que se promocionó ampliamente por medio de la campaña “Verificado”, wikiHow y los centros de información de las Naciones Unidas. Durante el período que abarca el informe, el Departamento de Comunicación Global proporcionó información sobre la campaña “Verificado” a los grupos regionales de las oficinas sobre el terreno, e impartió capacitación acerca de cómo hacer frente a la información errónea en línea, por conducto de la Escuela Superior del Personal del Sistema de las Naciones Unidas.

20. Con el apoyo de los centros de información de las Naciones Unidas, la campaña “Verificado” empezó a trabajar con el Oxford Internet Institute y asociados del ámbito de la investigación a nivel regional, a fin de llevar a cabo una serie de actividades en el Brasil, la India y Nigeria. En ese contexto, investigadores de cada país se unirán a grupos públicos en la plataforma de medios sociales WhatsApp, para ayudar a contrarrestar la información errónea sobre la COVID-19 con información objetiva y con base científica, y evaluarán la respuesta a sus esfuerzos. Mediante la puesta a prueba de diferentes variables de contenido, como el tono, el formato y la especificidad, los equipos podrán llegar a conclusiones extrapolables sobre cómo utilizar las comunicaciones para limitar el impacto y la difusión de la información errónea.

21. Con miras a orientar su trabajo en el futuro, la campaña “Verificado” recopiló enseñanzas extraídas sobre las necesidades cambiantes en materia de comunicaciones relacionadas con la COVID-19, especialmente en lo que respecta a la pertinencia cultural y contextual. Un ejemplo de ello es la campaña “Zwakala” en Sudáfrica, para

la cual artistas locales hicieron murales en seis provincias con el fin de crear conciencia sobre la COVID-19, y que se promocionó mediante 16 anuncios de interés público en la televisión y 32 en la radio, en cinco lenguas locales. Con el apoyo de las emisoras nacionales Multichoice y South African Broadcasting Corporation, el centro de información de las Naciones Unidas en Pretoria ha estado trabajando desde julio, junto con el Departamento de Salud de Sudáfrica, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, con miras a ampliar la campaña a todo el país.

22. La producción de contenidos específicos para atraer públicos de difícil acceso es el núcleo de la colaboración que llevan a cabo el centro de información de Nueva Delhi y la oficina del coordinador residente con organizaciones no gubernamentales y activistas locales, a fin de llegar a los habitantes de los barrios marginales de Delhi y las mujeres del estado de Bihar, donde las infraestructuras tradicionales de salud pública y comunicaciones son demasiado precarias para difundir eficazmente la información sobre salud pública. Como resultado de esa labor conjunta, se llegó a más de 25.000 hogares en 33 asentamientos informales de Delhi; se creó una red de 150 “Saathis” (líderes comunitarios) “Verificados” en Delhi; se implicó a 10.000 conductores de bicitaxis y vendedores ambulantes vacunados en la promoción de la vacunación; se contribuyó a una emisión del pódcast “All Indians Matter” sobre la renuencia frente a las vacunas; se establecieron contactos con más de 85 grupos de WhatsApp, que contaban con un total de 8.600 miembros, para compartir 105 contenidos “Verificados” en el transcurso de tres meses; y se logró que más de 10.000 profesores de todo Bihar asistieran a un seminario web sobre la eliminación de los mitos acerca de la vacunación de las mujeres.

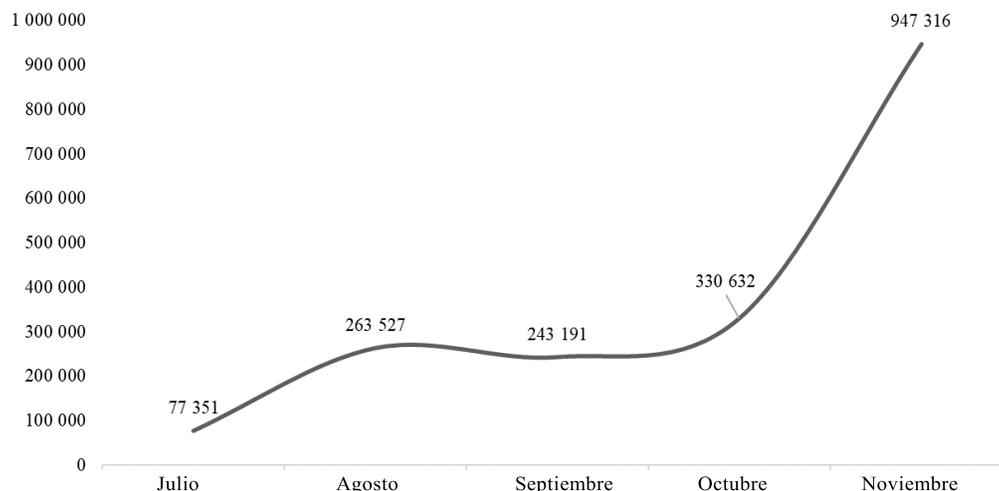
23. En julio, el centro de información de las Naciones Unidas en Río de Janeiro, con el apoyo de TikTok, ayudó a producir el festival de música en línea titulado “#EachOneOfUs”. Este festival orientado a los jóvenes recibió un total de 227.449 vistas, y 13,8 millones de vistas relacionadas con esa etiqueta en TikTok, mientras que 42 millones de personas leyeron los artículos que se publicaron en los medios de comunicación relacionados con el evento. En agosto y septiembre, los Comités Olímpico y Paralímpico del Brasil colaboraron con la campaña “Verificado” y el centro de información en una iniciativa titulada “#OneSingleTeam” para promover la unidad ante la COVID-19, que llegó a 3,9 millones de personas en los medios sociales y 4,0 millones a través de artículos en los medios de comunicación.

24. En el marco de la campaña “Verificado”, la iniciativa titulada “#SoloJuntos”, que se puso en marcha en marzo de 2021, ha seguido contribuyendo a galvanizar el apoyo a la equidad vacunal. A mediados de diciembre, la etiqueta #SoloJuntos se había utilizado un total de 28 millones de veces, y la iniciativa había llegado a casi 10 millones de personas.

25. Aprovechando su experiencia para contrarrestar la información errónea sobre la COVID-19, el Departamento amplió sus esfuerzos para luchar contra el cambio climático. Como resultado de la colaboración entre el Departamento y el motor de búsqueda de Internet Google, que tuvo por fin difundir información objetiva y fiable sobre el clima, todas las búsquedas de “cambio climático” realizadas por los usuarios de Google desde el 25 de octubre de 2021 han conducido a información fidedigna de las Naciones Unidas. En los resultados de la página de búsqueda en español, francés e inglés, con enlaces al sitio web de las Naciones Unidas sobre la acción climática, se muestran textos breves y fáciles de entender y elementos visuales sobre las causas y los efectos del cambio climático, así como sobre las acciones individuales que las personas pueden llevar a cabo para ayudar a hacer frente a la crisis climática. Esta iniciativa ha contribuido a un aumento de casi 950.000 páginas vistas en noviembre, frente a una media de unas 100.000 páginas vistas mensuales durante el primer

semestre de 2021 (véase la figura I). Unas 682.000 (el 72,0 %) de esas páginas vistas en noviembre fueron en inglés, 198.000 (el 20,9 %) en español, 25.500 (el 2,7 %) en árabe, 19.000 (el 2,0 %) en chino, 12.500 (el 1,3 %) en francés y 10.000 (el 1,1 %) en ruso. Se espera que la colaboración con Google se amplíe en 2022 a otros idiomas, como el árabe, el chino y el ruso, así como el indonesio, el italiano, el japonés y el portugués.

Figura I
Páginas vistas por mes en el sitio web sobre la acción climática
(julio a noviembre de 2021)



26. En octubre de 2021, los esfuerzos para contrarrestar la información errónea y promover información precisa y con base científica sobre el cambio climático se extendieron a YouTube, donde, desde el 3 de noviembre, en respuesta a cada búsqueda de un video sobre el cambio climático en inglés, los usuarios alemanes, españoles, indonesios, japoneses y portugueses han visto un panel informativo con una definición y un enlace a la página web de las Naciones Unidas titulada “¿Qué es el cambio climático?”. Esa página se convirtió en la más visitada del sitio web de las Naciones Unidas sobre el clima gestionado por el Departamento, y alcanzó 214.000 vistas durante las dos semanas en que se celebró la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en Glasgow, frente a las 23.000 vistas realizadas durante las dos semanas anteriores. Esta adición también aumentó en gran medida las visitas a las páginas web respectivas de los centros de información de las Naciones Unidas. A modo de ejemplo, el número de visitantes a la página web japonesa sobre el cambio climático, gestionada por el centro de información de Tokio, aumentó en noviembre de 100 a 1.000 al día, y el 80 % de esos visitantes procedían de YouTube.

27. Las alianzas con otras plataformas, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y WhatsApp, han ayudado al Departamento a luchar contra la información errónea en línea e implicar a usuarios de los medios sociales en temas como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la acción climática, la COVID-19 y las vacunas. Facebook e Instagram prestaron su apoyo contribuyendo con créditos publicitarios para la campaña “Verificado”. LinkedIn contribuyó de igual manera a esa campaña, lo cual facilitó que se dirigieran mensajes a destinatarios concretos y se seleccionase el público con el objetivo de involucrar a las partes interesadas de interés prioritario, en particular el sector empresarial, y sensibilizar sobre la necesidad de la equidad vacunal. Mediante una donación para fines publicitarios que se hizo efectiva en

agosto, LinkedIn prestó apoyo a campañas sobre temas como la recuperación de la COVID-19, la crisis climática y la desigualdad racial y de género.

28. En colaboración con las entidades del sistema de las Naciones Unidas, el Departamento continuó abogando por que las plataformas de los medios sociales aplicasen o perfeccionasen las políticas existentes sobre la información errónea y la incitación al odio.

V. Campañas de comunicación

A. Desarrollo sostenible

29. El Momento ODS, con el cual se dio inicio el 20 de septiembre a la serie de sesiones de alto nivel del septuagésimo sexto período de sesiones de la Asamblea General, y para el cual el Departamento de Comunicación Global creó una plataforma específica y paquetes de materiales para los medios sociales en nueve idiomas, contó con una gran participación del público. El Departamento puso en marcha la campaña “Keeping the promise”, como iniciativa principal en los medios sociales para esa semana, e invitó a personas de todo el mundo a asumir un compromiso factible en su vida cotidiana, inspirado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que estuviera orientado a lograr un mundo mejor para todos. En calidad de enviados especiales del Presidente de la República de Corea, el grupo musical BTS ayudó a impulsar la participación en la iniciativa, al conseguir que más de 110.000 personas compartieran sus propias promesas en línea.

30. El Momento ODS llegó a nuevas audiencias en todo el mundo y dio por resultado las cifras más altas alcanzadas en las plataformas de medios sociales de las Naciones Unidas en los últimos dos años. Los 108 mensajes publicados en nueve idiomas en las plataformas gestionadas por el equipo de medios sociales del Departamento generaron casi 4 millones de interacciones. Las publicaciones relacionadas con la actuación de BTS y el Momento ODS se situaron entre los cinco contenidos de las cuentas de Facebook y Twitter de las Naciones Unidas en árabe, español, francés, hindi, inglés, portugués y suajili que obtuvieron los mejores resultados en el mes de septiembre. En las cuentas de Instagram de las Naciones Unidas, los contenidos relacionados con BTS estuvieron entre las cinco publicaciones en español, francés, hindi, inglés, portugués y suajili que obtuvieron los mejores resultados en el año. La actuación de BTS, que obtuvo 180.000 vistas, fue uno de los videos más populares en el año en las cuentas de Instagram y Facebook de las Naciones Unidas en español. En la cuenta de Twitter de las Naciones Unidas en inglés, la actuación de BTS presentada con la etiqueta #GlobalGoals recibió el mayor número de “me gusta” de todos los tuits publicados desde 2020, además de 2 millones de interacciones y 3,1 millones de vistas.

31. El Momento ODS también contribuyó al crecimiento del sitio web de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que gestiona el Departamento, dado que obtuvo alrededor de 3,7 millones de vistas solo en el mes de septiembre de 2021, lo cual supone un aumento de unas 400.000 vistas en comparación con el mismo mes de 2020.

32. En julio, el Departamento colaboró con el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales para promocionar el foro político de alto nivel sobre el desarrollo sostenible, cuya cobertura aumentó un 29 % respecto del foro de 2020. Se publicaron más de 4.500 artículos relacionados con el foro en 141 países y territorios y 57 idiomas. Miembros del Pacto de Medios en pro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, como ANSA (Italia), Tass (Federación de Rusia) y Youm7 (Egipto) brindaron una cobertura amplia al foro.

33. El Departamento continuó centrando la atención en los Objetivos de Desarrollo Sostenible por distintos canales, entre ellos el Pacto de los Medios de Comunicación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a través del cual los medios de comunicación y las empresas de entretenimiento de todo el mundo se comprometen a aprovechar sus recursos y su talento en apoyo de los Objetivos. A mediados de diciembre de 2021, el Pacto contaba con más de 250 miembros, los más recientes de los cuales eran la red de radio-televisión Buntu, con sede en Burundi, y la red Multichoice, con sede en Sudáfrica, la Japan News Network (JNN), con sede en el Japón (propietaria de 28 emisoras de televisión), y el conglomerado de medios de comunicación Condé Nast, con sede en los Estados Unidos. A los miembros del Pacto se les brinda acceso a contenidos especializados sobre los Objetivos, oportunidades de entrevistas con funcionarios y expertos de las Naciones Unidas y la posibilidad de participar en actividades como las que se realizan en el Área de Medios sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El Área de Medios contó con una gran participación de los medios de comunicación en 2021, entre los que cabe destacar Al-Jazeera English y su emisión “The Stream”, que copresentó la Secretaria General Adjunta de Comunicación Global durante la serie de sesiones de alto nivel del septuagésimo sexto período de sesiones de la Asamblea General.

Acción climática

34. El enfoque estratégico del Departamento respecto de las comunicaciones sobre el clima dio frutos en la segunda mitad de 2021, habida cuenta de que la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático celebrada en Glasgow suscitó un interés público fuera de lo común.

35. Justo antes de la Conferencia, los centros de información de las Naciones Unidas publicaron el artículo de opinión del Secretario General titulado “Glasgow: una prueba para el clima” 88 veces, en 44 países y en 19 idiomas. Durante la Conferencia, el Departamento realizó un seguimiento de los medios de comunicación que puso de manifiesto que los medios sociales y tradicionales habían dado una cobertura considerable a las siguientes declaraciones del Secretario General al respecto: su discurso de apertura pronunciado ante la Cumbre de Dirigentes Mundiales el 1 de noviembre; su tuit sobre la Declaración Conjunta de Glasgow sobre la Intensificación de la Acción Climática en la década de 2020 publicada por China y los Estados Unidos el 10 de noviembre; su entrevista con Associated Press titulada “El jefe de la ONU dice que el objetivo relativo al calentamiento global está ‘en soporte vital’”; su intervención en el acto de alto nivel sobre la acción climática global de 11 de noviembre; y su mensaje en video emitido inmediatamente después de la aprobación del Pacto de Glasgow por el Clima el 13 de noviembre.

36. En los medios sociales, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático celebrada en Glasgow quedó situada entre los contenidos de las Naciones Unidas que tuvieron mejores resultados en 2021, en particular los videos grabados en el lugar de celebración, que recibieron cientos de miles de vistas y comentarios positivos. En la fase previa al evento y durante su transcurso, una serie de productos multilingües, entre los que se incluyen citas y fichas informativas, pusieron de relieve los mensajes clave relacionados con la necesidad de que se emprenda una acción climática más audaz. A través de contenidos como los eventos sociales en vivo, se escucharon las opiniones de jóvenes de todo el mundo sobre el clima y se presentaron soluciones e innovaciones en ese ámbito. Algunos *influencers* destacados difundieron los mensajes sobre el clima, como Leonardo DiCaprio (Mensajero de la Paz de las Naciones Unidas) y Dia Mirza (Promotora de los Objetivos de Desarrollo Sostenible), quienes cambiaron los enlaces en sus biografías de Instagram con el fin de orientar a

sus millones de seguidores hacia los sitios web de acción climática de las Naciones Unidas o de Actúa Ahora.

37. En el período previo a la Conferencia, se realizaron numerosas campañas a nivel nacional, en colaboración con Purpose, que contribuyeron a que jóvenes, empresarios, activistas e *influencers* tomaran parte activa en apoyo de la acción climática. El centro de información de las Naciones Unidas en Nueva Delhi y las Naciones Unidas en la India pusieron en marcha la campaña “We the Change”, en la cual 17 jóvenes defensores de la acción climática invitaron a los jóvenes de la India a compartir sus soluciones en esa esfera. La campaña llegó a más de 27 millones de personas en las plataformas digitales y generó más de 166 artículos en publicaciones importantes, como *The Times of India* y el sitio web de noticias y medios de comunicación Firstpost.

38. El centro de información de Río de Janeiro inició la campaña “Nós O Movimento”, que obtuvo una audiencia de 46 millones de personas a través de videos cortos que se proyectaron en los ascensores de edificios de oficinas, centros comerciales y espacios públicos de todo el Brasil. Los mensajes sobre el impacto ambiental y la necesidad urgente de actuar, que se difundieron en las pantallas digitales del parque de Ibirapuera, en São Paulo, llegaron a otros 1,9 millones de personas.

39. La puesta en marcha de la campaña de las Naciones Unidas “Raise the Game for Climate Action” en julio en Sudáfrica, fue cubierta por la South African Broadcasting Corporation. En ese marco, se realizaron charlas de café de Twitter, donde hubo debates en directo con funcionarios, activistas e *influencers*; se distribuyeron en los medios sociales videos cortos de “empresarios del cambio” (líderes comunitarios, comerciales e intelectuales que son considerados capaces de marcar la diferencia); en los barrios de viviendas precarias, se pintaron murales con un código QR que ofrecía conexión wifi gratuita y permitía al público acceder a un video de la campaña, que fue visto por unas 400.000 personas; y los programas de radio comunitaria en las lenguas locales transmitieron mensajes sobre la acción climática a casi 300.000 personas.

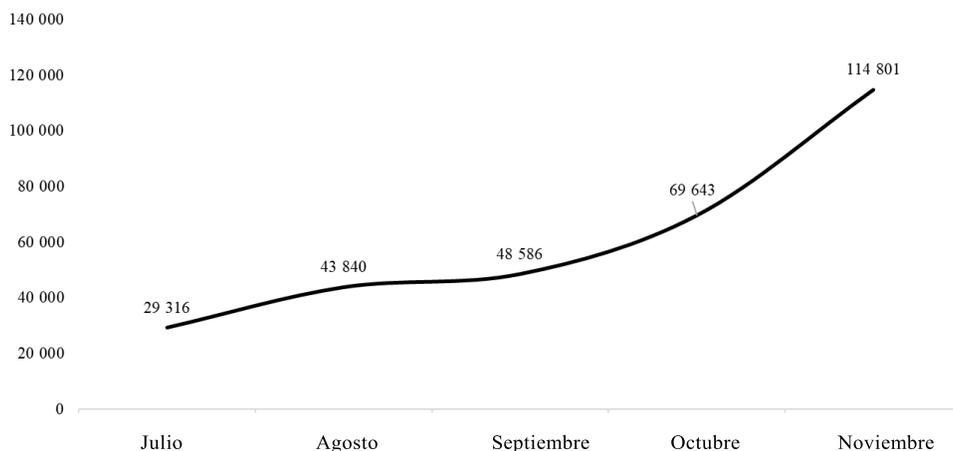
40. La presentación en agosto del informe del Grupo de Trabajo I del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, titulado *Climate Change 2021: The Physical Science Basis*, recibió una gran cobertura en los medios sociales y de comunicación tradicionales y atrajo la atención de *influencers*. Los principales canales de difusión de información de todo el mundo dieron una amplia cobertura, que incluyó alertas de noticias, notas de primera plana y artículos en profundidad donde se explicaban los conceptos pertinentes. La advertencia hecha por el Secretario General a la luz del informe de que la crisis climática constituía una “alerta máxima para la humanidad” fue citada ampliamente y generó titulares en todas las regiones y lenguas. Muchos Mensajeros de la Paz y Embajadores de Buena Voluntad, desde Jane Goodall hasta Aidan Gallagher y Yo-Yo Ma, ayudaron a difundir el mensaje del Secretario General en los medios sociales.

41. Durante el período que abarca el informe, la campaña de las Naciones Unidas para la acción individual sobre el cambio climático Actúa Ahora registró otros 1,5 millones de acciones a través de la aplicación móvil y el chatbot correspondientes, alcanzando un total de 4,5 millones de acciones, mientras que las páginas vistas fueron casi cuatro veces más en noviembre de 2021 que en julio del mismo año (véase la figura II). Alrededor del 66 % de las páginas vistas de Actúa Ahora en noviembre fueron en inglés, el 23 % en español, casi el 5 % en francés, el 4 % en chino y el 1% en árabe y ruso. Para coincidir con la inauguración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en Glasgow, el bot de Facebook Messenger, que permite a la gente aprender sobre hábitos sostenibles y registrar sus

acciones, se actualizó y se volvió a publicar en varios idiomas con un contenido visual más atractivo, y también se utilizó por primera vez en Instagram, lo cual atrajo a un grupo demográfico más joven.

Figura II

Páginas vistas por mes en el sitio web de Actúa Ahora (julio a noviembre de 2021)



42. La cooperación con la industria creativa ayudó a impulsar la campaña Actúa Ahora. En julio, el personaje de ficción “Peter Rabbit” fue la estrella de una campaña de acción climática realizada en colaboración con Sony Pictures Entertainment, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la United Nations Foundation. Los materiales visuales y de video con la etiqueta #PeterRabbitFoodHero, distribuidos a través de los canales de medios sociales de las Naciones Unidas en múltiples idiomas, así como a través de la red Sony, animaron a la gente a participar en “#ActúaAhora”.

43. En noviembre, los canales de medios sociales de las Naciones Unidas y las redes asociadas distribuyeron materiales multilingües en nueve idiomas para una campaña mundial, que utilizaba la etiqueta #TrollsFoodHeroes, y que se llevó a cabo con la FAO, la United Nations Foundation y DreamWorks Animation, con el fin de fomentar una alimentación saludable y reducir el desperdicio de alimentos.

B. Derechos humanos

44. En agosto, en vísperas de la reunión de alto nivel sobre el 20º aniversario de la Declaración y el Programa de Acción de Durban sobre la lucha contra el racismo, la intolerancia y la discriminación, el Departamento inició la campaña multilingüe “#FightRacism” con la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH). La campaña, que se prolongó hasta el Día de los Derechos Humanos (10 de diciembre), abordó temas relacionados con el racismo y mostró acciones específicas para ayudar a combatirlo. Se crearon una identidad visual y productos multimedia, entre los que figuraba una serie sobre personajes inspiradores que luchaban contra la xenofobia, la discriminación y la intolerancia, que fue publicada en el micrositio “Durban +20 Sketches” y que recibió 50.000 vistas y 5.000 interacciones durante la serie de sesiones de alto nivel. Estos productos se sitúan entre los contenidos más atractivos del Departamento en los medios sociales. Entre julio y noviembre de 2021, se produjeron más de 50.000 interacciones sobre 265 publicaciones, en todas las plataformas y en nueve idiomas.

45. La campaña “#FightRacism”, que se difundió a través de eventos y contenidos pertinentes a nivel local, organizados y producidos por los centros de información de las Naciones Unidas, también contribuyó a la labor interna de las Naciones Unidas para hacer frente al racismo y la discriminación mediante un equipo de tareas creado por el Secretario General para abordar el racismo y promover la dignidad de todos en las Naciones Unidas.

46. El Día de los Derechos Humanos se celebró con actividades organizadas en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York y en la Oficina de las Naciones Unidas en Ginebra, y 14 centros de información llevaron a cabo actos especiales, entre otros en Accra, Brazzaville, Buyumbura (Burundi), Katmandú, Lagos (Nigeria), Lima, Lomé, Lusaka, Manila, Moscú, Río de Janeiro (Brasil), Viena, Windhoek y Rangún (Myanmar). Dirigiéndose a los jóvenes, el Departamento potenció su alianza estratégica con la plataforma de aprendizaje basada en juegos Kahoot!, actualizando el contenido de un cuestionario en línea preparado para el Día de los Derechos Humanos en español, francés e inglés.

47. Sin dejar de apoyar el Decenio Internacional de los Afrodescendientes (2015-2024), el Departamento promocionó el nuevo Día Internacional de los Afrodescendientes (31 de agosto), para lo cual creó un sitio web multilingüe. El Departamento también apoyó la celebración del Día en Costa Rica, que dirigió el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA).

48. Durante el período que abarca el informe, el Departamento, que es miembro del Grupo de Trabajo sobre el Discurso de Odio, de carácter institucional, colaboró 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.

49. El Departamento también colaboró con un evento virtual organizado por la Oficina del Asesor Especial para la Prevención del Genocidio con motivo 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 producción de un video con relatos en primera persona de jóvenes activistas provenientes de Bosnia y Herzegovina, el Iraq y Rwanda, que también se promocionó en los canales de las Naciones Unidas y de sus asociados, junto con contenidos multilingües conexos en los medios sociales.

C. Paz y seguridad

50. En septiembre se completó la tercera fase de la campaña “Servicio y sacrificio”, por medio de la cual se agradece a los países que aportan contingentes y fuerzas de policía su contribución a las operaciones de mantenimiento de la paz de las Naciones Unidas. Se incluyeron en la campaña 11 países que aportaban contingentes y fuerzas de policía, a saber Austria, Benín, Côte d’Ivoire, Eslovaquia, España, Finlandia, Guatemala, Mauritania, Portugal, Serbia y Tailandia, con lo que el número total de países presentados ascendió a 52. La campaña, difundida a través de la etiqueta #ServingForPeace, se situó sistemáticamente entre las publicaciones que arrojaron mejores resultados en los medios sociales durante el período sobre el que se informa, generando casi 400.000 interacciones en nueve idiomas en las distintas plataformas. Los contenidos protagonizados por las mujeres que formaban parte del personal de mantenimiento de la paz fueron especialmente populares. El Departamento colaboró con el Centro Regional de Información de las Naciones Unidas para Europa Occidental en Bruselas, el Servicio de Información de las Naciones Unidas en Viena y varias oficinas de coordinadores residentes para promover la campaña en las lenguas locales. También se promocionó la campaña mediante las plataformas de

medios sociales de los Ministerios de Relaciones Exteriores y Defensa, así como las misiones permanentes ante las Naciones Unidas de varios países.

51. El Departamento de Comunicación Global, junto con el Departamento de Operaciones de Paz, promocionó la Conferencia Ministerial de las Naciones Unidas de 2021 sobre el Mantenimiento de la Paz, que se celebró en Seúl los días 7 y 8 de diciembre. Entre otras cosas, se realizaron actividades de divulgación en los medios de comunicación de los países que aportan contingentes y fuerzas de policía y se elaboraron e intercambiaron contenidos, con el objeto de fomentar que se apoyara la reunión de alto nivel sobre promesas de contribuciones, además de ponerse de relieve la alianza de las Naciones Unidas con esos países y la necesidad de intensificar el apoyo a las operaciones de paz de las Naciones Unidas.

52. El Departamento también promocionó una exposición multimedia sobre las mujeres y la paz y la seguridad, titulada “En sus manos: las mujeres se implican en la paz”, organizada por el Departamento de Operaciones de Paz, el Departamento de Asuntos Políticos y de Consolidación de la Paz y ONU-Mujeres en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York, del 15 de octubre al 5 de noviembre de 2021.

53. En agosto, el centro de información de las Naciones Unidas en Rabat promocionó, a través de medios de comunicación digitales, impresos y de radiodifusión, la concesión de la Medalla de las Naciones Unidas a las fuerzas de paz marroquíes de la Misión Multidimensional Integrada de Estabilización de las Naciones Unidas en la República Centroafricana.

54. En noviembre, junto con el Departamento de Apoyo Operacional, el Departamento de Estrategias, Políticas y Conformidad de la Gestión y el Departamento de Operaciones de Paz, el Departamento de Comunicación Global llevó a cabo la sexta edición del curso para el personal de categoría superior de organismos, fondos, programas y operaciones de paz sobre las comunicaciones en materia de explotación y abusos sexuales. Más de 20 participantes en el taller virtual escucharon las exposiciones de expertos de las Naciones Unidas y la sociedad civil sobre temas tales como la comunicación estratégica en materia de explotación y abusos sexuales, las iniciativas a nivel de todo el sistema para resolver el problema, las entrevistas eficaces con los medios de comunicación, el uso de los medios sociales para comunicar las políticas y prácticas al público, el proceso de investigación y el papel de los comunicadores, y la manera de comunicar a otros el enfoque centrado en las víctimas adoptado por las Naciones Unidas.

55. Durante 2021, el Departamento presidió, junto con el UNFPA, una serie de reuniones de equipos de tareas, con la participación de organismos, fondos y programas de las Naciones Unidas, sobre las formas de comunicar en materia de explotación y abusos sexuales, en las que se elaboraron orientaciones, dirigidas al personal de las Naciones Unidas sobre el terreno, en relación con la respuesta a las denuncias de explotación y abusos sexuales por parte del personal del sistema de las Naciones Unidas y del personal afiliado.

56. En colaboración con el Departamento de Operaciones de Paz y los centros de información de las Naciones Unidas, el Departamento de Comunicación Global elaboró y difundió contenidos multimedia y multilingües para promocionar el Premio a la Mujer Policía del Año, que se otorgó en noviembre a una agente de policía nepalesa de la Misión de Estabilización de las Naciones Unidas en la República Democrática del Congo.

57. Los días 16 y 17 de noviembre, el Departamento organizó el Seminario Internacional para los Medios de Comunicación sobre la Paz en Oriente Medio, que se celebró de manera virtual en 2021 y abordó los temas titulados “El 30º aniversario

de la Conferencia de Paz de Madrid: ¿puede prevalecer la esperanza?, y “Periodismo de soluciones en la cobertura del conflicto israelo-palestino”.

D. África

58. A través de la revista digital *Africa Renewal*, su boletín mensual y sus plataformas de medios sociales en francés e inglés, así como de una selección de artículos publicados en el sitio web en chino y suajili, el Departamento continuó prestando apoyo en el ámbito de la comunicación al desarrollo social y económico y la paz y la seguridad en África, con contenidos que promocionaban la labor de la Unión Africana, la Oficina del Asesor Especial sobre África, la Agencia de Desarrollo de la Unión Africana-Nueva Alianza para el Desarrollo de África y la Comisión Económica para África (CEPA).

59. Entre los temas tratados durante el período sobre el que se informa, se encuentran la acción contra la crisis climática, la lucha contra el hambre y el empoderamiento de las mujeres y los jóvenes. Se realizaron entrevistas a expertos africanos, entre ellos la encargada de custodiar la Palanca de Cambio para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre los Sistemas Alimentarios, de 2021, que instó a acelerar la acción para acabar con el hambre y apoyar a las pequeñas agricultoras africanas; el Director de Tecnología, Cambio Climático y Gestión de los Recursos Naturales de la CEPA, que destacó las prioridades del continente previas y posteriores a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en Glasgow; y una investigadora africana sobre el cambio climático, coautora del informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático de 2021, que advirtió que los fenómenos meteorológicos extremos podían convertirse la nueva normalidad a menos que se frenara el calentamiento global. Un artículo de opinión del Presidente del Grupo Africano de Negociadores, publicado con anterioridad a la celebración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en Glasgow, ofreció una visión más completa de las cuestiones que estaban en juego para África en las negociaciones sobre el clima.

60. *Africa Renewal* elogió la labor de jóvenes africanos cuyas innovaciones y activismo estaban teniendo un impacto positivo en sus sociedades. Se publicaron seis perfiles y varios artículos de fondo, que se difundieron en los medios sociales, entre ellos sobre un activista camerunés del clima, un empresario de la moda de Guinea Ecuatorial, dos científicas de Kenya y Ghana, una empresaria nigeriana de tecnología y activista de los derechos de la mujer, un tecnólogo ugandés y jóvenes agricultores de Zimbabwe.

61. La revista siguió cubriendo la ejecución del acuerdo sobre la Zona de Libre Comercio Continental Africana, en particular el primer aniversario del inicio del libre comercio el 1 de enero de 2022.

62. Para diversificar y ampliar sus plataformas digitales, el Departamento produjo el podcast “Africa Renewal”. Sus tres episodios piloto centraron la atención en el comercio bajo los auspicios del acuerdo de la Zona de Libre Comercio, la nueva vacuna contra la malaria recomendada por la OMS para los niños y la crisis climática en África. El podcast se distribuyó en varias plataformas del Departamento y en Apple Podcasts, Google Podcasts y Spotify.

63. Para reforzar las alianzas con la sociedad civil en África, el Departamento estableció contactos con grupos como Climate Smart Agriculture Youth Network, que realiza actividades en todos los países africanos; la National African Student Association, de los Estados Unidos; la organización no gubernamental Messengers of

Peace – Liberia; la Asociación de Estudiantes de las Naciones Unidas de la Universidad de Ghana (Legon); y el proyecto de desarrollo comunitario Youth Congress of Kenya. En noviembre, el Departamento colaboró con estos grupos para organizar un seminario web, en el que un experto en cambio climático de las Naciones Unidas y dos líderes juveniles debatieron acerca de los resultados para África de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, celebrada en Glasgow, y el papel de los jóvenes en la lucha contra la crisis climática, de cara a la 27ª período de sesiones de la Conferencia de las Partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, que se celebraría en Sharm el-Sheikh (Egipto) en 2022.

64. El servicio de agencia de noticias *Africa Renewal* se amplió durante el período de examen. Más de 150 medios de comunicación de 14 países de todo el mundo (Estados Unidos, Etiopía, Francia, Ghana, Guinea, Honduras, Kenya, Namibia, Nigeria, Reino Unido, República Unida de Tanzania, Sierra Leona, Sudáfrica y Zimbabwe) volvieron a publicar unas 1.350 veces un total de 210 artículos de la revista, en francés, inglés y suajili.

65. El sitio web de *Africa Renewal* recibió una media de 190.331 vistas al mes, en número casi igual de hombres y mujeres. La mayor cantidad de visitantes (38,53 %) se dio en África, seguida de América del Norte (18,99 %) y Europa (12,21 %). Las personas de 18 a 24 años (el 31,58 %) son quienes más visitan el sitio.

VI. Centros y servicios de información de las Naciones Unidas

A. Prestación de apoyo a las comunicaciones estratégicas y de crisis del sistema de las Naciones Unidas sobre el terreno

66. Los centros de información de las Naciones Unidas han desempeñado un papel fundamental en la aplicación de la estrategia de comunicación global, dirigiendo los grupos de comunicaciones de las Naciones Unidas en sus países anfitriones o participando en ellos. En los casos en que están integrados en las oficinas de los coordinadores residentes, los centros de información han realizado una labor conjunta con esas oficinas para hacer realidad las prioridades en materia de comunicación y prestar apoyo al Marco de Cooperación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. Con miras a mejorar aún más la capacidad de comunicación, el Departamento de Comunicación Global ha aprovechado la experiencia de los directores de sus centros de información, los oficiales regionales de información pública y el personal de la Sede para proporcionar formas específicas de apoyo. En septiembre, por ejemplo, el Director del Servicio de Información de las Naciones Unidas en Viena y un funcionario regional de información pública radicado en Estambul (Turquía) se unieron a la oficina de las Naciones Unidas en Ereván para ofrecer al grupo de comunicaciones de Armenia una presentación interactiva sobre la estrategia de comunicación global, que incluía un ejercicio práctico sobre la adaptación de la estrategia en el plano nacional. Se prestó un apoyo directo similar a la planificación de las comunicaciones estratégicas en Angola, Belarús, Bosnia y Herzegovina, China, Eswatini, Kazajstán, Zambia y Zimbabwe.

67. Como en el caso del apoyo y el asesoramiento en materia de comunicaciones estratégicas, los directores de los centros de información más grandes y el personal de la Sede han brindado orientación esencial sobre comunicaciones de crisis a los coordinadores residentes, por ejemplo, en el Afganistán, Etiopía y Myanmar. En noviembre, se impartieron dos sesiones de capacitación sobre comunicaciones de crisis a un público conformado por personal de comunicación de centros de

información y de oficinas de coordinadores residentes, y se celebró un taller práctico para diez centros de información de países afectados por crisis.

68. Los centros de información de las Naciones Unidas también han desempeñado un papel integral en los equipos de las Naciones Unidas en los países, al elaborar estrategias de comunicaciones de crisis y realizar campañas de divulgación para hacer frente a problemas como la pandemia de COVID-19, la información errónea y el cambio climático. En su respuesta a la pandemia de COVID-19 en la India, el centro de información y el equipo en el país, en colaboración con el Ministerio de Salud y Bienestar Familiar, impartieron a más de 1,3 millones de trabajadores sanitarios de primera línea módulos de capacitación sobre comunicación de riesgos y participación de la comunidad, que se tradujeron a 14 lenguas regionales. Se estima que otros 600 millones de personas, incluidas las poblaciones de algunos de los grupos más vulnerables de la India, recibieron mensajes sobre la prevención y la mitigación de la COVID-19, bajo la coordinación del equipo de las Naciones Unidas en el país, a través de los medios sociales, como Facebook y Twitter, así como de los medios impresos, la radio nacional y comunitaria y la televisión nacional.

69. El centro de información de las Naciones Unidas en Yakarta y la oficina del coordinador residente establecieron una célula de comunicaciones de crisis sobre la COVID-19, compuesta por organismos responsables de dirigir los esfuerzos preventivos, para dar seguimiento a la situación y las respuestas de las Naciones Unidas en Indonesia y proporcionar asesoramiento al coordinador residente, entre ellos mensajes clave, estadísticas y cifras. El centro de información de Beirut celebró reuniones del grupo de comunicaciones de las Naciones Unidas cada dos semanas, con el fin de coordinar las comunicaciones de crisis en medio de las múltiples crisis que afectaban al Líbano. Cuando en agosto comenzó a producirse una crisis política y humanitaria en el Afganistán, tras la toma del poder por los talibanes, el grupo de comunicaciones de las Naciones Unidas en Uzbekistán, dirigido por la oficina de las Naciones Unidas en Taskent, movilizó al sistema de las Naciones Unidas en el país para expresar una postura común sobre la crisis.

B. Fortalecimiento de la capacidad de los centros de información de las Naciones Unidas

70. Con el fin de asegurar que las oficinas sobre el terreno estén equipadas para aplicar la estrategia de comunicación global y prestar apoyo al sistema de coordinadores residentes, el Departamento ha seguido reforzando la capacidad del personal sobre el terreno. Las conferencias por Internet y las herramientas de aprendizaje virtuales fueron fundamentales para conectar a los expertos temáticos de la Sede con el personal sobre el terreno, al igual que las sesiones de capacitación y de formación lingüística impartidas por facilitadores internos y externos. En 2021, una media de 112 participantes asistió a cada uno de los 45 seminarios web interactivos sobre temas como la COVID-19 y la situación en el Afganistán, el seguimiento de las noticias y los medios sociales, los mensajes y contenidos de las campañas y la preparación de calendarios estratégicos basados en las prioridades del sistema de las Naciones Unidas en materia de comunicación. A lo largo del año, se celebraron sesiones de capacitación sobre competencias básicas de comunicación, como la redacción y la narración, que contaron con una media de más de 160 participantes en cada una de las 13 sesiones organizadas por el Departamento.

71. El Departamento proporcionó a los centros de información y a la red de 131 oficinas de coordinadores residentes mensajes y productos personalizados, como parte de su apoyo a las comunicaciones estratégicas y de crisis. Se creó una plataforma de intercambio de conocimientos, con el fin de brindar orientación actualizada de

todo el Departamento y el sistema de las Naciones Unidas para facilitar el intercambio de mejores prácticas.

72. Se mejoró la capacidad de comunicación sobre el terreno, por medio de las comunidades de intercambio de prácticas regionales, que reforzaron la cooperación entre el personal de comunicación de los centros de información de las Naciones Unidas y de las oficinas de los coordinadores residentes y potenciaron el multilingüismo. Entre estas comunidades de intercambio de prácticas se incluyen las de África anglófona y francófona, así como las de América Latina, el Caribe, los Estados Árabes y los grupos subregionales de Europa y Asia Central.

73. El Departamento cooperó estrechamente con la Oficina de Coordinación del Desarrollo para garantizar que su red combinada de oficiales de comunicaciones contara con la orientación y los medios necesarios para maximizar el impacto de sus esfuerzos de comunicación locales.

C. Promover el multilingüismo

74. Ya sea mediante enfoques innovadores de las comunicaciones o utilizando medios más tradicionales, los centros de información de las Naciones Unidas han logrado sus mejores resultados atrayendo al público en los idiomas nacionales o locales. A fin de producir dicho material y realizar entrevistas de radio y televisión y sesiones informativas para la prensa, así como para participar en programas de entrevistas, los centros de información han trabajado en 125 lenguas locales, lenguas de señas y braille, además de los seis idiomas oficiales de las Naciones Unidas. Una red de coordinadores lingüísticos de los centros de información y de oficiales regionales de información pública ha mejorado la difusión de material de comunicación multilingüe a los oficiales de comunicaciones sobre el terreno para su uso local y en plataformas globales. Esa red también ha facilitado las traducciones, asegurando que los mensajes del Secretario General o de otros funcionarios de alto nivel llegasen a las audiencias en sus propios idiomas; en 2021, se publicaron 601 artículos de opinión en 70 países y en 32 idiomas.

75. El uso de la radio y la televisión ha seguido siendo un medio eficaz para llegar a un público más amplio en las lenguas locales. A modo de ejemplo, se pueden citar la colaboración de un año de duración, que comenzó en mayo de 2021, entre el centro de información de Dacca y la Bangladesh NGOs Network for Radio and Communication, dirigida a transmitir información de las Naciones Unidas en bengalí a través de 20 emisoras de radio comunitarias, y la alianza del centro de información de Beirut con Radio Liban para realizar el programa semanal de entrevistas en directo “Hawa El Shabeb” dirigido a los jóvenes en árabe. En noviembre, el centro de información de Beirut produjo un video sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, dedicado especialmente a la contaminación, la desigualdad de género, la paz y la seguridad y la salud y la educación, que fue emitido por nueve emisoras de televisión y promocionado ampliamente en los medios sociales, y obtuvo como resultado 400.000 interacciones.

76. Aunque los centros de información de las Naciones Unidas siguieron utilizando medios tradicionales como la radio y la televisión para llegar a la audiencia, los sitios web y las plataformas de los medios sociales fueron los que impulsaron cada vez más la interacción con el público en general. El centro de información de Río de Janeiro publicó artículos de noticias en portugués en el sitio web del equipo de las Naciones Unidas en el país, que llegaron a una media de 10 millones de personas al mes, mientras que las cuentas de Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Vimeo y YouTube en portugués alcanzaron a más de 2,4 millones de personas a mediados de noviembre de 2021. Como parte de su programa de visitas virtuales, el Servicio de Información

de las Naciones Unidas en Viena mejoró su contenido multilingüe en los medios sociales con motivo de la celebración de los días conmemorativos de los idiomas chino, español, francés, inglés y ruso.

77. En julio, el centro de información de Lusaka adaptó a las lenguas locales kituba y lingala videos de la OMS y la UNESCO sobre las medidas preventivas contra la COVID-19 y la importancia de las vacunas. En agosto, para apoyar la campaña “Verificado” y la iniciativa “Pausa”, la oficina sobre el terreno de Taskent organizó una sesión informativa en cinco idiomas de uso local (karakalpak, tayiko y uzbeko, además de inglés y ruso) con 43 miembros de la Asociación Nacional de Voluntarios de Uzbekistán, que se comprometieron a hacer una pausa y verificar la información antes de compartirla en línea. En septiembre, el centro de información de Nueva Delhi y las Naciones Unidas en la India produjeron un video en lengua de señas india, en el que se describían diez medidas eficaces que las personas podían llevar a cabo para salvar el planeta, mientras que el centro de información de Katmandú elaboró videoclips en lengua de señas nepalesa, dedicados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

D. Innovar para llegar y movilizar a públicos amplios y diversos

78. En respuesta a la pandemia de COVID-19, los centros de información de las Naciones Unidas han debido volcar más sus actividades a las plataformas digitales. Para ello, han aprovechado las nuevas tendencias, plataformas y alianzas con el fin de implicar e inspirar a un público más amplio y diverso, en busca de información y un sentido de comunidad en los medios sociales. Por ejemplo, en julio, en el marco de la campaña “TakeAStep”, que mostraba formas de contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el centro de información de Beirut y el grupo de comunicaciones del Líbano empezaron a producir videoclips con *influencers* en los medios sociales, que dieron lugar a 442.000 interacciones. El Servicio de Información de las Naciones Unidas en Ginebra introdujo nuevos productos, como Instagram *reels*, videos cortos y podcasts, que contribuyeron a ampliar sus medios sociales en francés e inglés hasta alcanzar casi 1,5 millones de seguidores a finales de agosto.

79. Para conmemorar el Día Internacional de las Personas con Discapacidad (3 de diciembre) en Indonesia, el centro de información de Yakarta, la OIT y algunas organizaciones locales pusieron en marcha una campaña en los medios sociales titulada “Show Your Sign”, destinada a sensibilizar al público sobre los retos a los que se enfrentan las personas con discapacidad, y pidieron a los interesados en participar que se grabaran a sí mismos bailando al son de una lista de canciones seleccionadas y su correspondiente lengua de señas y compartieran el video. Para su campaña del Día de las Naciones Unidas (24 de octubre) en Facebook, Instagram y Twitter, el centro utilizó contenido interactivo, videos que usaban la función “autocompletar” para las búsquedas en Google como dispositivo de narración, y un concurso de historias de Instagram sobre la Carta de las Naciones Unidas, que generó casi 16.000 interacciones y 41.859 vistas.

80. En colaboración con Twitter, la organización sin fines de lucro Youth Love Egypt Foundation, la embajada francesa local y los Voluntarios de las Naciones Unidas, el centro de información de El Cairo apoyó un “Programa de Pioneros del Medio Ambiente” piloto para implicar a los jóvenes en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la búsqueda de soluciones a retos globales como el cambio climático, la degradación de la biodiversidad, la gestión de residuos y el acceso a las energías renovables. El proyecto brindó capacitación a 70 jóvenes egipcios de entre 18 y 30 años. En Rangún (Myanmar), el centro de información prestó apoyo al ACNUDH para organizar una campaña en los medios sociales con motivo del Día de

los Derechos Humanos, en la que figuraban un video musical, cuatro videoclips y retratos virtuales de defensores de los derechos humanos.

81. El centro de información de las Naciones Unidas en Río de Janeiro prestó apoyo para la realización de un festival digital virtual sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible en agosto de 2021, que consistió en 153 horas de actividades, 43 seminarios web, 30 horas de talleres para profesores y 13 proyecciones de películas. El evento obtuvo 13.000 suscripciones y fue transmitido por la Rede Amazônica a más de 15.000 profesores ribereños y por TV Claret a más de 20.000 estudiantes sin acceso a Internet.

82. El centro de información de Manila y la oficina del coordinador residente dirigieron el grupo local de comunicaciones para organizar una serie de debates virtuales de tres días de duración en el marco de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre los Sistemas Alimentarios, en septiembre de 2021. El acto, en el que participaron representantes de gobiernos nacionales y locales, instituciones financieras internacionales, Gobiernos donantes, la sociedad civil, el sector privado y el equipo de las Naciones Unidas en el país, atrajo una importante atención de los medios de comunicación. La serie de debates también llegó a más de 150.000 personas, generó cerca de 10.000 interacciones y unas 60.000 vistas del video en Facebook.

83. Durante el período que abarca el informe, el “Engagement Hub”, un repositorio de aplicaciones móviles, concursos, podcasts, premios y videojuegos de las Naciones Unidas, creado y gestionado por el Centro Regional de Información de las Naciones Unidas para Europa Occidental, obtuvo más del 20 % de las visitas a la página web en inglés del Centro de Información, es decir, más de 160.000 visitantes. El Centro también produjo una versión climática de su juego de mesa en línea “Go Goals”, que educa a los usuarios sobre el impacto del cambio climático en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

84. En el Japón, el centro de información de las Naciones Unidas desempeñó un papel importante en la concienciación sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular durante los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de verano de 2020, que se celebraron de julio a septiembre de 2021 como consecuencia de la pandemia de COVID-19, y a través de campañas mediáticas en televisión. El número de medios de comunicación japoneses que participaban en el Pacto de Medios en pro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ascendía a 137 a finales de 2021 (un aumento de casi 100 durante el año) y muchos de esos asociados realizaban campañas plurianuales de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

85. Tras la creación de un club literario sobre el desarrollo sostenible en África, en colaboración con la Sección de Ventas y Comercialización del Departamento y otros asociados editoriales locales de toda África, el centro de información de Windhoek celebró cuatro talleres en árabe, francés, inglés y suajili, para formar a escritores africanos en la educación de los niños sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En septiembre de 2021, en alianza con la Unión Europea y Actúa Ahora, el Centro Regional de Información de las Naciones Unidas para Europa Occidental en Bruselas organizó una campaña titulada “#EUBeachCleanup 2021”, que llegó a más de 60 países y contó con la participación de más de 5.000 voluntarios en labores de limpieza que recogieron más de 7.000 kg de residuos.

VII. Conclusión

86. De acuerdo con la estrategia de comunicación global de las Naciones Unidas, el Departamento de Comunicación Global ha desarrollado y puesto en marcha campañas

que involucran a su audiencia global en temas prioritarios de la Organización. Para ello, el Departamento ha seguido ampliando su alcance digital en temas clave como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la acción climática, el racismo y el mantenimiento de la paz. Los contenidos específicos para la audiencia se comunicaron cada vez más en plataformas digitales y en múltiples idiomas, desarrollando materiales creativos acordes con las expectativas de los usuarios. Las alianzas con los medios sociales y las empresas de tecnología contribuyeron a aumentar considerablemente el alcance y la visibilidad, mientras que las alianzas con los medios de comunicación ayudaron a difundir los mensajes sobre la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Los centros de información de las Naciones Unidas continuaron siendo fundamentales para adaptar y poner en práctica las campañas en los países y en las lenguas locales, y la cooperación con el sistema de coordinadores residentes permitió al Departamento llegar a un público aún más amplio a nivel mundial.

87. A la luz de las enseñanzas extraídas y del impacto de la campaña “Verificado”, el Departamento seguirá posicionando el contenido de las Naciones Unidas como una fuente de información precisa y confiable emitida para el bien público mundial y ampliará sus esfuerzos para luchar contra la información errónea en otras esferas, tales como el cambio climático y el discurso de odio. En consonancia con la visión presentada por el Secretario General en su informe titulado “Nuestra Agenda Común”, el Departamento liderará el proceso de elaboración de un código de conducta mundial que promueva la integridad en la información pública.

88. El Departamento también continuará dirigiendo y apoyando las respuestas en materia de comunicaciones de crisis a nivel nacional y mundial, en particular con respecto a la lucha contra la información errónea y la desinformación. Dado que el sistema de las Naciones Unidas recurre cada vez más al Departamento de Comunicación Global en busca de liderazgo, coordinación y orientación, el Departamento se esforzará por satisfacer esas demandas reforzando su capacidad y experiencia, en especial mediante la formación de alianzas más amplias y eficaces, con miras a lograr un mayor impacto.
