

برنامج  
الأغذية  
العالمي



Programme  
Alimentaire  
Mondial

World  
Food  
Programme

Programa  
Mundial  
de Alimentos

**Tercer período de sesiones ordinario  
de la Junta Ejecutiva**

**Roma, 19 - 22 de octubre de 1998**

## **NOTA INFORMATIVA**

# S

Distribución: GENERAL  
**WFP/EB.3/98/INF/6**  
28 agosto 1998  
ORIGINAL: INGLÉS

## **ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DEL PMA**

Se ha publicado un número limitado de ejemplares de este documento. Por lo tanto, se ruega a los delegados y observadores que lo lleven consigo a las reuniones y se abstengan de pedir otros ejemplares.

## NOTA PARA LA JUNTA EJECUTIVA

### **El presente documento se remite a la Junta Ejecutiva a efectos de información.**

De conformidad con las decisiones adoptadas por la Junta Ejecutiva en su primer período de sesiones ordinario de 1996, acerca de los métodos de trabajo, la documentación que prepara la Secretaría para la Junta es concisa y se centra en aquellos aspectos que facilitan la toma de decisiones. Las sesiones de la Junta Ejecutiva han de tener una orientación práctica y propiciar el diálogo y el intercambio de ideas entre las delegaciones y la Secretaría. La Secretaría no cejará en su empeño de impulsar estos principios rectores.

Por consiguiente, la Secretaría invita a los miembros de la Junta que deseen formular alguna pregunta de carácter técnico sobre este documento a dirigirse al personal del PMA que se indica a continuación, a ser posible con un margen de tiempo suficiente antes de la reunión de la Junta. Este procedimiento facilitará el examen del documento durante la sesión plenaria de la Junta.

El funcionario del PMA encargado de coordinar el presente documento es:

Jefe, Servicio de Asuntos Públicos: T. Rowe tel.: 066513-2602

Para cualquier información sobre el envío de documentos para la Junta Ejecutiva, diríjase al Empleado de documentos y reuniones (tel.: 066513-2641).



1. El Programa Mundial de Alimentos ha emprendido una dinámica campaña de promoción, no en un alarde de vanidad sino llevado por razones puramente prácticas. En una era en la que los presupuestos dedicados a la ayuda son cada vez más reducidos se ha vuelto todavía más imprescindible demostrar al público de los países donantes y a sus gobiernos que el PMA es un instrumento esencial en la lucha contra el hambre y en la aplicación de los objetivos de las políticas exteriores en la esfera humanitaria.
2. De hecho, con frecuencia los gobiernos han alentado al PMA a que sensibilice a la opinión pública sobre los esfuerzos realizados, esfuerzos que por muy eficaces que hayan sido y por muchas vidas que hayan salvado siempre se han subestimado.
3. El PMA defiende los intereses de las personas afligidas por el hambre y la pobreza, y fomenta ante los países donantes su eficiencia como instrumento para entregar la ayuda alimentaria a quienes la necesitan.
4. En ese contexto, el PMA sigue luchando por mejorar su eficacia, por ejemplo alertando con anticipación a los donantes y al público en general sobre catástrofes inminentes o en curso, así como sobre las necesidades de carácter humanitario; o bien constituyéndose en una autoridad moral que empuje a los demás a prestar oídos a la inminencia de la crisis y a actuar rápidamente para remediarla. Gracias a las campañas de información que realiza, el PMA logra comunicar al público de los países donantes la generosidad de sus respectivos gobiernos. Una enérgica campaña de promoción puede demostrar que los gobiernos responden a las crisis con celeridad, lo que encierra un gran valor en unos tiempos en los que la información transmitida por una cadena de televisión como la CNN puede conmocionar a la opinión pública.
5. Las campañas de promoción del PMA pueden ayudar a los gobiernos recabando el apoyo público necesario para que éste participe en la resolución de las crisis de carácter humanitario. Tal es el caso de ciertos asuntos delicados, desde el punto de vista político, en los que los gobiernos desearían intervenir por motivos humanitarios pero son reacios a hacerlo de manera pública, o bien simplemente no pueden. El PMA puede hacerlo por ellos. Las alertas tempranas sobre los efectos del fenómeno El Niño en Kenia y Somalia ayudaron a centrar las medidas internacionales en dichas zonas para ayudar a decenas de miles de personas víctimas de las inundaciones.
6. Análogamente, el PMA ha actuado enérgicamente en defensa de la República Popular Democrática de Corea.
7. Mediante anuncios públicos alertando de la gravedad de dicha crisis, y también igualmente importante, mediante la utilización del video y de imágenes fotográficas, el PMA ayudó a poner de manifiesto la gravedad de la crisis. Esta documentación visual logró convencer a la opinión pública de que era necesario actuar y abrió la puerta a generosas contribuciones que hasta la fecha han ayudado a evitar una catástrofe humanitaria de grandes dimensiones.
8. La estrategia de promoción del PMA tiene muchas facetas, que abarcan a un vasto conjunto de medios informativos. Sin embargo, hay dos componentes básicos principales: uno es la utilización de todos los medios de información, radio, televisión, periódicos, telegramas e Internet; la otra es una campaña de sensibilización centrada en la opinión pública.



9. Gracias al primero, que esencialmente es de carácter gratuito, el PMA figura como un elemento destacado en el ajeteo de las comunicaciones diarias. El objetivo es que la presencia del PMA en todas las crisis más importantes se haga manifiestamente patente, y que el nombre del Programa y el tipo de actividades que desarrolla se mencionen con frecuencia. Una de las limitaciones de este enfoque es que el PMA nunca podrá tener un control completo del mensaje que se transmite.
10. Ahí es donde entra en juego la campaña de sensibilización pública. Mediante la difusión de una serie de anuncios del Programa se puede ir perfilando una cierta imagen de la organización para que se la conozca mejor y, gracias a ello, reciba más apoyo. Recientemente, el PMA encargó a la agencia de publicidad *Young and Rubicam* que prepare una serie de anuncios publicitarios con el objetivo de dar un rostro al Programa y poner de relieve que, en cuanto organización de las Naciones Unidas, el PMA presta ayuda de manera eficaz a las personas que padecen hambre. Ya se han distribuido copias de dichos anuncios, cuyo lema es ALIMENTOS RÁPIDOS, al menos en dos países donantes, España y el Reino Unido, y pronto se distribuirán en otros 11 países. Hasta el momento, el anuncio ha aparecido en publicaciones tales como *The Economist*, *Financial Times*, *Wall Street Journal Europe*, *Business Week*, *El Mundo*, *Época* y *Selecciones Readers Digest*, de manera gratuita. Al *Financial Times* y *The Economist* les gustó tanto que lo publicaron dos veces consecutivamente. El PMA confía en que a estos anuncios, que se han traducido a nueve idiomas, les sigan un buen número de publicaciones adicionales.
11. Al mismo tiempo, el PMA está difundiendo una serie de anuncios para la televisión que, una vez más, se mostrarán, de manera gratuita para el Programa, en las principales cadenas de televisión de todo el mundo. Concretamente, la cadena estadounidense CNN acaba de acceder a difundir estos anuncios en todo el mundo.
12. Se espera que esta campaña influya también en los esfuerzos por movilizar fondos del sector privado. Pero, sobre todo, el deseo más íntimo es que en la mente del público en general y de los dirigentes de los países, en particular, anide la idea de que el PMA es un instrumento eficaz, a disposición de la comunidad internacional, para que ésta pueda mostrar sus preocupaciones en la esfera humanitaria y demostrar su generosidad. Si la campaña de promoción del PMA tiene éxito, puede que el Programa llegue a convertirse en un motivo de orgullo para aquellos ciudadanos deseosos de eliminar el azote del hambre.

