

برنامج
الأغذية
العالمي



Programme
Alimentaire
Mondial

World
Food
Programme

Programa
Mundial
de Alimentos

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

Roma, 7-11 de noviembre de 2005

ASUNTOS FINANCIEROS, PRESUPUESTARIOS Y DE RECURSOS

Tema 5 del programa

ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PMA EN 2004 Y 2005

Para información*

S

Distribución: GENERAL
WFP/EB.2/2005/5-J
30 septiembre 2005
ORIGINAL: INGLÉS

* De conformidad con las decisiones de la Junta Ejecutiva sobre el sistema de gobierno, aprobadas en el período de sesiones anual y el tercer período de sesiones ordinario de 2000, los temas presentados a título informativo no se debatirán a menos que los miembros de la Junta así lo pidan expresamente antes de la reunión y la Presidencia dé el visto bueno a la petición por considerar que es adecuado dedicar tiempo de la Junta a ello.

La tirada del presente documento es limitada. Los documentos de la Junta Ejecutiva se pueden consultar en el sitio Web del PMA (<http://www.wfp.org/eb>).

NOTA PARA LA JUNTA EJECUTIVA

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

La Secretaría invita a los miembros de la Junta que deseen formular alguna pregunta de carácter técnico sobre este documento a dirigirse a los funcionarios del PMA encargados de la coordinación del documento, que se indican a continuación, de ser posible con un margen de tiempo suficiente antes de la reunión de la Junta.

Director de Comunicaciones, FDC*: Sr. N. Gallagher tel.: 066513-2020

Oficial de Asuntos Públicos, FDC: Sra. A. Webb tel.: 066513-2411

Para cualquier información sobre el envío de documentos para la Junta Ejecutiva, diríjase a la Sra. C. Panlilio, Auxiliar Administrativa de la Dependencia de Servicios de Reuniones y Distribución (tel.: 066513-2645).

* Dirección de Comunicaciones



ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PMA EN 2004 Y 2005

1. Para erradicar el hambre y la malnutrición —objetivo básico de las actividades del PMA— la Organización debe mantener estas cuestiones en un lugar destacado de la agenda internacional y generar una fuerte corriente de apoyo. Esta tarea es ahora incluso más urgente porque las iniciativas emprendidas por la comunidad internacional a fin de reducir a la mitad la proporción de personas que padecen hambre en el mundo se han estancado y, en lugar de disminuir, el número de personas afectadas por el hambre está aumentando.
2. El PMA se enfrenta a dos obstáculos importantes para mantener el problema del hambre bien presente en las mentes de los dirigentes:
 - En primer lugar, el hambre es en gran medida invisible para quienes suelen tomar las decisiones en el mundo. Por lo general, la población de los países de los que el PMA obtiene la mayoría de sus fondos está bien alimentada.
 - En segundo lugar, aunque el PMA es la mayor organización de ayuda humanitaria del mundo, su presupuesto de comunicación es menor, en términos absolutos y como porcentaje del gasto total, que el de las demás grandes organizaciones de ayuda humanitaria. Para lograr que más personas conozcan el PMA y su valor, la Organización debe invertir más recursos, en términos de personal, tiempo y dinero, de los que ha destinado tradicionalmente a esta actividad.
3. A la vista de la exigua atención que presta la comunidad internacional al problema del hambre y de la escasez de fondos disponibles, la Dirección de Comunicaciones ha centrado sus esfuerzos en actividades que potencian la creatividad y los recursos de los asociados a fin de que tengan el mayor impacto público posible.

Divulgación en los medios de comunicación

4. La cobertura en prensa, radio, televisión e Internet de las operaciones del PMA y de los problemas a los que se enfrenta es la clave para generar apoyo, financiero y de otro tipo, para sus actividades. Un ejemplo reciente: sólo después de que distribuyera imágenes impactantes de niños con malnutrición aguda en el Níger comenzó el PMA a recibir cantidades significativas de fondos (véase la Gráfico 1).
5. El PMA ha visto resultados concretos tras su decisión de aumentar el número de oficiales de información pública en el terreno y en las oficinas de enlace, por ejemplo en Londres, Berlín y Ginebra, y de proporcionar al personal formación relativa al modo de trabajar con los medios de comunicación. La cobertura por los medios de comunicación de las operaciones del PMA fue mayor en 2004 y la primera mitad de 2005 que en los diez años anteriores. Con un promedio mensual de más de 400 menciones en una selección de medios de comunicación escritos de 12 países, es probable, según los cálculos de empresas dedicadas al seguimiento de los medios de comunicación, que hasta 677 millones de personas hayan recibido información sobre las actividades del PMA en 2004 y se prevé que una de cada cinco mantengan posteriormente en el recuerdo una imagen positiva del PMA (véase la Gráfico 2).



6. Una investigación independiente de los medios de comunicación realizada por AlertNet, de la Fundación Reuters, determinó que el PMA era el organismo más citado en relación con las «situaciones de urgencia olvidadas» del Sudán y de Haití, y que estaba entre las cuatro organizaciones de ayuda citadas con mayor frecuencia en relación con la República Democrática del Congo, el norte de Uganda y el VIH/SIDA.

Internet

7. Se ha trabajado mucho para fortalecer el perfil del PMA en Internet. El sitio Web principal del PMA, en la dirección www.wfp.org, es actualmente una fuente reconocida de información actualizada a la que recurren los medios informativos, los donantes, la comunidad académica, los proveedores del sector privado y el personal de ayuda humanitaria. El sitio recibe un promedio de un millón de accesos al mes, y la cifra alcanza los dos millones cuando se producen crisis, como en el caso del tsunami del Océano Índico. Las visitas a las secciones *Newsroom* (noticias) y *How to help* (cómo ayudar) se han multiplicado por más de dos el pasado año.
8. En un esfuerzo concertado por llegar a los lugares del mundo donde no se habla inglés, se han creado sitios Web adicionales en 13 idiomas: alemán, árabe, danés, español, finlandés, francés, islandés, italiano, japonés, neerlandés, noruego, portugués y sueco.

Publicidad donada

9. El valor de la publicidad donada al PMA en 2004 y en la primera mitad de 2005 fue de 34 millones de dólares EE.UU., una cantidad varias veces superior al presupuesto de la Dirección de Comunicaciones para el bienio. Se comprobó que las campañas de publicidad emprendidas durante la crisis del tsunami ocasionaron un aumento directo del número de personas que realizaron contribuciones por Internet. La mayor campaña fue patrocinada por *Japan Advertising Council*; otras actividades publicitarias fueron realizadas por el PMA, con un costo muy bajo. Se han emitido gratis comunicados públicos del PMA en cadenas de televisión como la CNN, la BBC, Al Jazeera, NHK, TV5, NTV Rusia y MTV. Se han publicado anuncios en los siguientes medios de prensa escrita: *TIME*, *Newsweek*, *Fortune*, *The Economist*, *CNN Traveler*, *The New York Times*, *Financial Times*, *Business Watch*, *Khaleej Times*, *Internazionale*, *Il Tempo*, *The Christian Science Monitor* y *El Herald*.

Acontecimientos especiales

10. Acontecimientos especiales, como el partido organizado por la Junta Internacional del Rugby para recaudar fondos destinados a la recuperación de las zonas afectadas por el tsunami y una regata de remo, han aumentado el relieve público del PMA y han generado 3,5 millones de dólares.

Apoyo de celebridades

11. Han prestado sus nombres y fama a la causa del PMA dieciocho personas famosas de la realeza, los espectáculos, los deportes y las artes. El futbolista brasileño Ronaldinho, nombrado Jugador del Año, ha sido el último en sumarse al elenco de celebridades, entre otras, la Princesa Haya de Jordania, la actriz española Penélope Cruz, el cantante libanés Assi Helani y el fotógrafo estadounidense James Nachtwey.



Juego de video educativo

12. “*Food Force*”, el primer juego de video educativo del mundo basado en actividades de ayuda humanitaria, es una combinación única de acción no violenta y aventura que incita a los jugadores a competir por alcanzar la máxima puntuación en una lucha virtual contra el hambre. En los primeros cuatro meses tras su lanzamiento, descargaron el juego de Internet casi dos millones de personas de más de 40 países, en su mayoría niños de 8 a 13 años y sus profesores.
13. El juego ha tenido tanto éxito que lo están traduciendo al japonés, al chino y al italiano productoras de videojuegos que están explorando además la posibilidad de producir versiones del juego más complejas para adultos.

Cine

14. El PMA ha participado en dos películas presentadas en la Bienal de Venecia en septiembre de 2005.
15. *All the Invisible Children*, una selección de cortometrajes realizados por siete de los directores más distinguidos del mundo, muestra la difícil situación a la que se enfrentan niños de diferentes partes del mundo. La recaudación de las primeras proyecciones se donará a proyectos conjuntos del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y el PMA en el África Occidental.
16. *The Constant Gardener*, una adaptación cinematográfica de la novela homónima de John Le Carré, relata la historia de una trabajadora humanitaria, asesinada en circunstancias misteriosas, e incluye numerosas escenas rodadas en proyectos del PMA en el sur del Sudán. El director, Fernando Meirrelles, y la actriz principal, Rachel Weisz, participaron en un comunicado público realizado por el PMA, que se ha emitido junto con la película en más de mil cines en América del Norte, y que se distribuirá por todo el mundo.



Gráfico 1: Llamamientos del PMA y contribuciones recibidas para el Níger (al 15 de septiembre de 2005)

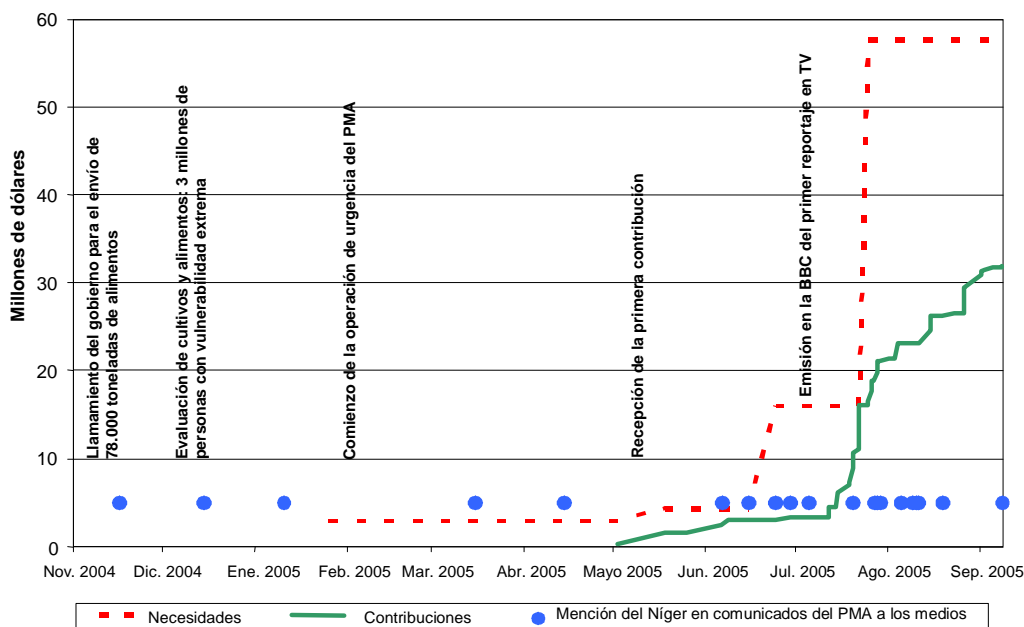
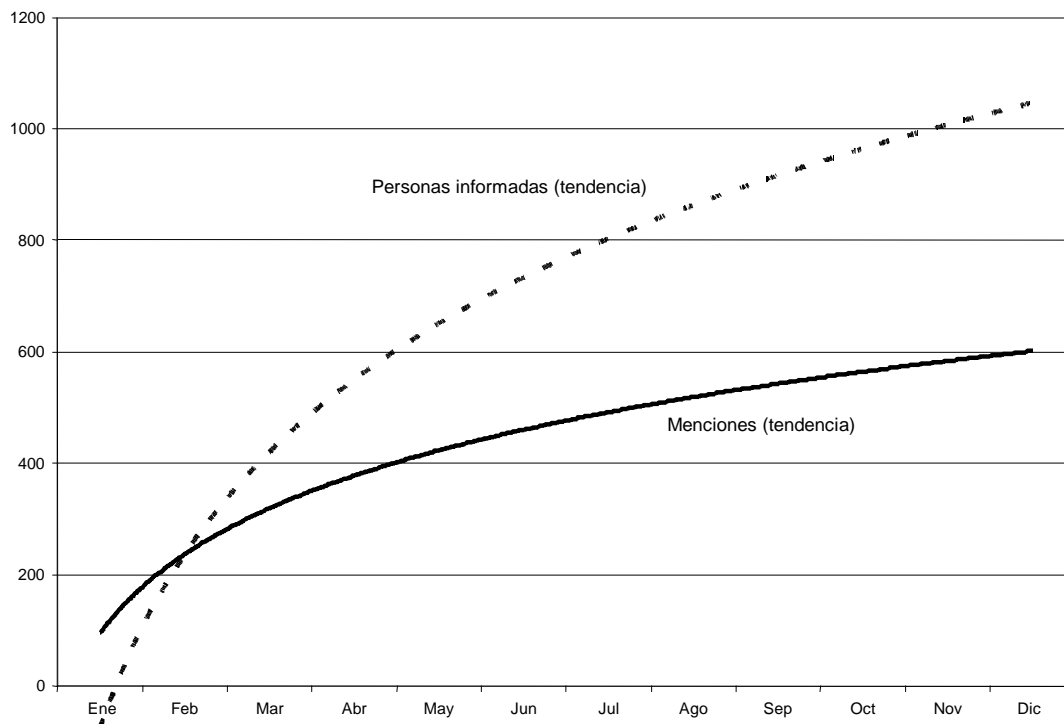


Gráfico 2: Tendencia de la cobertura del PMA en una selección de medios de prensa (2004)



Fuente: Informe de *Delahaye MediaLink Worldwide*, enero a junio y julio a diciembre de 2004.

