

برنامج
الأغذية
العالمي



Programme
Alimentaire
Mondial

World
Food
Programme

Programa
Mundial
de Alimentos

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

Roma, 4-6 de febrero de 2008

ASUNTOS DE POLÍTICA

Tema 5 del programa

Para aprobación

S

Distribución: GENERAL
WFP/EB.1/2008/5-B/1
8 enero 2008
ORIGINAL: INGLÉS

ESTRATEGIA DEL PMA EN MATERIA DE CREACIÓN DE ASOCIACIONES Y MOVILIZACIÓN DE FONDOS EN EL ÁMBITO DEL SECTOR PRIVADO

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 para su aprobación.

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, FDP*:	Sr. M. Fetz	Tel.: 066513-2088
Oficial Superior de Relaciones con los Donantes, FDP:	Sra. M. Marshall	Tel.: 066513-3266

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

* Dirección de Relaciones con los Donantes del Sector Privado.



RESUMEN

El hambre es un problema complejo y pluridimensional que requiere iniciativas audaces y enérgicas. La enormidad del problema y de sus consecuencias sociales, económicas y humanas está bien documentada en otras partes. Si se desea cumplir el objetivo de desarrollo del Milenio de reducir a la mitad el número de personas que padecen hambre para el año 2015, los organismos como el PMA han de buscar nuevos asociados y estar abiertos a nuevas formas de colaboración.

El ex Secretario General, Kofi Annan, se ha puesto al frente de la tarea de propugnar la cooperación entre las Naciones Unidas y el sector privado, mediante el establecimiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 2000 y la creación de la Comisión para el sector privado de las Naciones Unidas, en julio de 2003. El PMA tuvo en la debida cuenta el llamamiento a la acción lanzado por el Secretario General al reconocer que las asociaciones con el sector privado creaban oportunidades para movilizar recursos, conocimientos, y competencias especializadas.

La estrategia propuesta sigue basándose en el marco general de políticas relativo al sector privado aprobado por la Junta Ejecutiva, a los cuales añade a la vez una meta cuantificable concreta para el componente en efectivo. Los objetivos de la estrategia son:

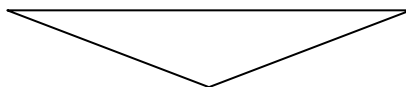
- a) retener los actuales asociados humanitarios mundiales del PMA y contratar asociados para cada una de sus operaciones principales;
- b) retener y desarrollar la red actual de colaboradores empresariales del PMA, y atraer a nuevos colaboradores;
- c) ampliar los contactos del PMA con las fundaciones;
- d) cultivar las relaciones con personas de gran solvencia; y
- e) aumentar los contactos con donantes individuales más pequeños a través de Internet.

El PMA espera llegar a movilizar 200 millones de dólares en efectivo en donaciones del sector privado para el año 2017; de este monto, por lo menos 50 millones de dólares deberán ser en donaciones multilaterales.

Para las actividades del PMA en materia de creación de asociaciones y movilización de fondos en el ámbito del sector privado se propone un modelo de autofinanciación destinado a minimizar los costos para los Estados Miembros y reducir los importes que deben desembolsarse con cargo al presupuesto administrativo y de apoyo a los programas.

El PMA seguirá manteniendo periódicamente informada a la Junta sobre las actividades de creación de asociaciones y movilización de fondos en el ámbito del sector privado. En los informes oficiales, como el Informe Anual de las Realizaciones, el Plan de Gestión bienal y los estados de cuentas comprobados, habrá secciones dedicadas a este tema.

PROYECTO DE DECISIÓN*



Habiendo examinado la “Estrategia del PMA en materia de creación de asociaciones y movilización de fondos en el ámbito del sector privado” (WFP/EB.1/2008/5-B/1), la Junta:

- ratifica la estrategia encaminada a ampliar las asociaciones y la movilización de fondos en el ámbito del sector privado;
- aprueba un arreglo financiero que limite el uso del presupuesto AAP para sufragar el costo de las actividades del PMA en materia de creación de asociaciones y movilización de fondos en el ámbito del sector privado;
- acepta la idea de un modelo de autofinanciación respaldado inicialmente por una serie de anticipos con cargo al Fondo General, a reembolsarse con arreglo al plan que se presenta en el Anexo VI;
- toma nota de que las peticiones de anticipos para la creación de asociaciones y movilización de fondos en el ámbito del sector privado se incluirán en los Planes de Gestión bienales y en los Informes Anuales de las Realizaciones anuales; y
- está de acuerdo con que el modelo de autofinanciación se vuelva a examinar en el contexto de un examen más amplio del marco de políticas financieras del PMA, a fin que esté en consonancia con el nuevo Plan Estratégico y con un entorno financiero cambiante.

* Se trata de un proyecto de decisión. Si se desea consultar la decisión final adoptada por la Junta, sírvase remitirse al documento “Decisiones y recomendaciones del primer período de sesiones ordinario de 2008 de la Junta Ejecutiva” (WFP/EB.1/2008/15) que se publica al finalizar el período de sesiones.

INTRODUCCIÓN

1. El hambre es un problema complejo y pluridimensional que requiere iniciativas audaces y enérgicas de parte de los gobiernos nacionales, los organismos internacionales, las organizaciones no gubernamentales (ONG), las comunidades locales y el sector privado para lograr soluciones sostenibles. La enormidad del problema y de sus consecuencias sociales, económicas y humanas está bien documentada en otras partes. Si se desea cumplir con el objetivo de desarrollo del Milenio (ODM) de reducir a la mitad el número de personas que padecen hambre para el año 2015, los organismos como el PMA han de buscar nuevos asociados y estar abiertos a nuevas formas de colaboración.

SECTOR PRIVADO – NACIONES UNIDAS

2. El ex Secretario General, Kofi Annan, se ha puesto al frente de la tarea de propugnar la cooperación entre las Naciones Unidas y el sector privado, mediante el establecimiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 2000 y la creación de la Comisión para el sector privado de las Naciones Unidas, en julio de 2003.
3. En el informe del Secretario General a la Asamblea General sobre la “Cooperación entre las Naciones Unidas y todos los colaboradores pertinentes, en particular el sector privado”, presentado el 9 de octubre de 2001, se pedía la opinión de los Estados Miembros y de los dirigentes del sector empresarial y de la sociedad civil sobre el modo en que se podía aumentar la cooperación entre las Naciones Unidas y el sector privado. En general, los miembros reconocieron que el sector privado había desempeñado, y seguiría desempeñando, un papel importante en el desarrollo. Este papel tendría necesariamente que variar para que pudieran satisfacerse las necesidades de los distintos organismos de las Naciones Unidas y de las comunidades asistidas. Con objeto de proteger la reputación de las Naciones Unidas y de garantizar que las asociaciones aportaran un valor añadido, los organismos debían seleccionar atentamente a los posibles asociados y actuar con la debida diligencia. Tenían que asegurar asimismo que ningún asociado del sector privado se beneficiara comercialmente de su colaboración con las Naciones Unidas. Además, para mantener la independencia y garantizar la imparcialidad, los organismos no debían otorgar la exclusividad a un asociado del sector privado.
4. Se consideró que la movilización de los recursos, las competencias o los conocimientos prácticos básicos y la tecnología de una empresa representaban uno de los mayores beneficios de la colaboración con el sector privado, si bien los Estados Miembros de las Naciones Unidas opinaron que ninguna contribución del sector privado debía sustituir los fondos aportados por los propios Estados Miembros. Por último, estaba generalizada la opinión de que el sector privado no debía poner en peligro la independencia y la neutralidad de las Naciones Unidas, ni ocupar el lugar que correspondía a los Estados Miembros.

SECTOR PRIVADO – PMA

5. El PMA tuvo en la debida cuenta el llamamiento a la acción lanzado por el Secretario General. Reconoció que las asociaciones con el sector privado creaban oportunidades para movilizar recursos, conocimientos, y competencias especializadas con el fin de:
 - promover una organización más sólida y eficaz reduciendo los tiempos de intervención, mejorando la eficacia operacional, aumentando las capacidades y perfeccionando las competencias;
 - recurrir a los empleados y consumidores de las compañías asociadas para intensificar la actividad de sensibilización y aumentar la visibilidad de la causa humanitaria promovida; y
 - ampliar su base de recursos.
6. Esta reflexión ha dado lugar a una serie de consultas oficiosas con los Estados Miembros del PMA que llevaron a la adopción del documento titulado “Nuevas asociaciones para responder a las nuevas necesidades: Ampliación de la base de donantes del PMA”.
7. Posteriormente, el PMA empezó a tomar contacto con el sector privado. Las primeras asociaciones importantes del sector privado, que fueron con la TNT y el Boston Consulting Group (BCG), ejemplifican la visión del Secretario General sobre la necesidad de establecer asociaciones plurifacéticas y plurianuales para hacer frente a los problemas mundiales.
8. El enfoque del PMA fue alabado por haber logrado el apoyo estratégico de empresas importantes que estaban dispuestas a ofrecer sus competencias básicas para asegurarle el acceso a métodos, tecnologías y competencias altamente especializados del sector privado. En efecto, en una encuesta realizada en 2007 entre 550 entidades sin fines de lucro y organizaciones de las Naciones Unidas, en el marco del Pacto Mundial, se destacó que el PMA era una de las 34 organizaciones líderes en la promoción de las asociaciones públicas y privadas.
9. En el presente documento se examina la experiencia del PMA y se presenta una estrategia mejorada de creación de asociaciones y movilización de fondos en el ámbito del sector privado.

CREACIÓN DE ASOCIACIONES Y MOVILIZACIÓN DE FONDOS EN EL ÁMBITO DEL SECTOR PRIVADO

10. El aprovechamiento de las competencias básicas de las empresas para fortalecer la actuación del PMA (como con la TNT y el BCG), la concesión de espacios publicitarios y otros servicios (como con el Consejo Japonés de Publicidad) y las contribuciones de alimentos y materiales para las operaciones y programas, (como con Archer Daniels Midland), son aportaciones que recaen en la categoría general de las contribuciones en especie.
11. Las contribuciones en especie aumentaron de 23 millones de dólares EE.UU. en 2003 a alrededor de 43 millones de dólares en 2007; durante el mismo período, las contribuciones en efectivo pasaron de 5 a 38 millones de dólares.
12. Es difícil cuantificar, sin embargo, el valor real de las contribuciones en especie destinadas a la labor de la Organización, o sea los beneficios recibidos por el PMA y, lo que es más importante, por sus beneficiarios. Por ejemplo, es imposible calcular con



precisión los beneficios derivados de la aplicación del nuevo modelo operativo (hecha posible por conducto del BCG), gracias al cual millones de mujeres y niños reciben a tiempo raciones completas de alimentos, o bien las ventajas resultantes de la adaptación de las técnicas del sector privado (hecha posible gracias a la TNT) para mejorar la cadena de suministro del PMA a fin de abreviar los plazos y de reducir los costos de la prestación de asistencia humanitaria.

13. Estos elementos mejoran los resultados operacionales del PMA, y ahondan la confianza de los Estados Miembros y de los otros asociados en la labor de la Organización.

LECCIONES APRENDIDAS

14. La experiencia adquirida por el PMA gracias a las asociaciones establecidas con entidades del sector privado demostró que:
 - Fue acertado concentrarse inicialmente en la creación de asociaciones con un número limitado de empresas importantes. Las actividades del PMA se beneficiaron considerablemente de la transferencia de conocimientos y competencias de estas empresas para mejorar su labor, así como del apoyo directo en efectivo de éstas para respaldar sus operaciones y programas.
 - Las asociaciones empresariales exigen un nivel de prestación de servicios considerable en lo que se refiere a participación, comunicaciones y presentación de informes. El número de asociados y la complejidad de cada relación que se establezca dependerán de la capacidad de apoyo del PMA.
 - Existen en todas las regiones del mundo grandes potencialidades para la creación de asociaciones y la movilización de fondos en el ámbito del sector privado que aún no se han aprovechado. Al mismo tiempo, resulta necesario revisar y ajustar periódicamente, a la luz de la experiencia adquirida, las disposiciones administrativas que permiten establecer asociaciones con el sector privado y movilizar fondos en este contexto a fin de maximizar la eficiencia y minimizar los costos.
 - Las fundaciones están dispuestas a colaborar con el PMA en actividades de interés común, como el análisis y la cartografía de la vulnerabilidad (VAM), el Proyecto de fortalecimiento de la capacidad de evaluación de las necesidades de urgencia (SENAC) y la preparación en materia de tecnología de la información y las comunicaciones (TIC).
 - Al llevar a cabo una intensa actividad de investigación y proceder con la diligencia debida, el PMA podrá reducir al mínimo el riesgo potencial de empañar su reputación.
 - La información pública tiene una importancia decisiva; y es fundamental adoptar una estrategia sostenible de comercialización, comunicación y adquisición de una imagen de marca.
 - Las oficinas del PMA sobre el terreno están dispuestas a establecer contactos con potenciales donantes del sector privado. Sin embargo, deben recibir para ello directrices institucionales, capacitación pertinente y el asesoramiento de especialistas.
 - Los donantes privados reconocen que la movilización de fondos conlleva costos superiores a los que supone la búsqueda de fondos públicos. Las conversaciones mantenidas con los donantes privados ponen de manifiesto que ellos están dispuestos a que hasta el 25% de sus donaciones se utilice para compensar los costos de movilización de fondos, lo que permitiría al PMA financiar los costos que conlleva la ampliación de la actividad de movilización de fondos del sector privado.



OPORTUNIDADES

15. Existen oportunidades que el PMA todavía no ha aprovechado:

- Muchas empresas importantes de reputación internacional están dispuestas a aportar su competencia técnica para asegurar al PMA el acceso a métodos y técnicas altamente especializados del sector privado. El PMA podría repetir el modelo utilizado con la TNT y el BCG (asociados humanitarios mundiales del PMA) para aquellas operaciones básicas que se beneficiarían de tales asociaciones.
- Otras empresas de reputación internacional están dispuestas a trabajar con el PMA en un contexto de colaboración menos estructurado (colaboradores empresariales del PMA). La característica de este tipo de colaboración es que el PMA no tratará de aprovechar las competencias básicas del colaborador empresarial. No hay ningún límite de número para dichos donantes privados.
- Además de las empresas, hay también personas muy solventes que apoyan las operaciones del PMA de forma directa y palpable. Este sector sigue siendo en gran medida desaprovechado.
- Sería posible obtener muchos más fondos de los donantes individuales si el PMA los involucrara más activamente. En 2003, el PMA movilizó alrededor de 250.000 dólares a través de Internet; sin embargo, en 2006 sus donaciones aumentaron a 1,3 millones de dólares, si bien se habían invertido recursos limitados para conseguir este apoyo.
- La adopción de este enfoque estratégico de creación de asociaciones y movilización de fondos en el ámbito del sector privado permitirá al PMA aprovechar nuevas fuentes de donaciones, reduciendo al mínimo el riesgo de desviar donaciones destinadas a las ONG. En algunos casos, también podrían emprenderse conjuntamente con las ONG campañas de sensibilización de la opinión pública y de movilización de fondos.
- Cuanto mejor se conozca la labor del PMA, mayores serán las posibilidades de forjar asociaciones y movilizar fondos en el ámbito del sector privado. Una política eficaz de información de la opinión pública mejora la comprensión, por parte de ésta, de las cuestiones relativas al hambre y sienta las bases para una acción eficaz.

ESTRATEGIA

16. La estrategia propuesta sigue basándose en el marco general de políticas relativo al sector privado aprobado por la Junta Ejecutiva, a los cuales añade a la vez una meta cuantificable concreta para el componente en efectivo. Los objetivos de la estrategia son:

- a) retener a los actuales asociados humanitarios mundiales del PMA y contratar a asociados para cada una de sus operaciones principales;
- b) retener y desarrollar la red actual de colaboradores empresariales del PMA, y atraer a nuevos colaboradores;
- c) ampliar los contactos del PMA con las fundaciones;
- d) cultivar las relaciones con personas de gran solvencia; y
- e) aumentar los contactos con donantes individuales más pequeños a través de Internet.



El PMA espera llegar a movilizar 200 millones de dólares en efectivo en donaciones del sector privado para el año 2017; de este monto, por lo menos 50 millones de dólares deberán ser en donaciones multilaterales. Con el tiempo, prevé que entre el 50% y el 60% de sus donaciones en efectivo provenga de empresas, y entre el 40% y el 50%, de privados y fundaciones.

17. El PMA garantizará que las contribuciones sigan basándose en la demanda; este enfoque se utilizará para todas las donaciones del sector privado, en especial para las donaciones en especie, que han de conciliar las necesidades del PMA con la capacidad de contribución de los donantes.
18. El PMA administrará los costos que conllevan las asociaciones y la movilización de fondos del sector privado, de suerte que la relación entre inversiones e ingresos sea inferior a la norma que suelen aplicar las organizaciones internacionales. Por regla general, éstas invierten 1 dólar por cada 4 dólares movilizados, es decir que aplican una relación de 1:4. El PMA se propone ajustarse a esta norma centrándose en la adopción de enfoques que demuestren ser rentables y evitando mecanismos costosos, tales como la utilización del correo directo y la compra de espacios publicitarios.
19. El PMA contratará unos 15 asociados humanitarios mundiales que estén dispuestos a comprometerse durante varios años en una relación multifacética, que incluya sustanciales donaciones en efectivo. Por ejemplo, la DSM, una empresa de ciencias biológicas y nutrición, ha puesto a disposición del PMA conocimientos científicos y competencias técnicas especializadas para fortalecer la composición de micronutrientes de su canasta de alimentos. También apoya con dinero en efectivo operaciones y programas. Análogamente, la YUM! Brands aprovechó su amplia red mundial de comunicaciones y su cadena de 35.000 restaurantes para promover campañas de sensibilización sobre el problema del hambre y el papel del PMA en la búsqueda de soluciones sostenibles. La iniciativa generó cuantiosos fondos, para cuya utilización no se habían impuesto restricciones, destinados a proporcionar alimentos a millones de personas en el marco de las operaciones y programas del PMA.
20. Los asociados humanitarios mundiales se contratarán con arreglo a un análisis que hará el PMA para conciliar de la mejor forma posible sus necesidades con la capacidad de contribución de las empresas, independientemente de dónde éstas estén ubicadas¹.
21. El PMA ha establecido un sólido proceso de investigación y selección para identificar las empresas que podrían mejorar sus operaciones, realzar su imagen de marca, descartar donantes y relaciones que pudieran empañar su reputación, informar a sus directivos sobre problemas graves, y trazar perfiles completos de los donantes
22. El primer paso del proceso de investigación y selección es asegurarse de que los posibles donantes se ajusten a los criterios aprobados por la Junta².
23. El proceso de investigación y selección se basa en fuentes externas, tales como Hoovers (información financiera) e Innovest, una empresa de investigación y asesoramiento de fama internacional especializada en el análisis de los resultados de distintas empresas en cuestiones ambientales, sociales y de elaboración de estrategias, con una atención particular a los criterios establecidos por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas³.

¹ Véase el Anexo I.

² Véase el Anexo II.

³ Véase el Anexo III.



24. El PMA tratará de involucrar a más colaboradores empresariales, aumentando su número en proporción a su capacidad. International Paper (IP) ha sido un colaborador empresarial durante varios años. En los últimos tres ha movilizadado con sus empleados más de 1 millón de dólares cada año en el marco del programa de participación de los empleados. Dado que las competencias básicas de IP no están relacionadas con el modelo operativo del PMA, la relación no va más allá de este tipo de colaboración.
25. La colaboración empresarial es una oportunidad que se presenta a los despachos regionales y las oficinas del PMA en todo el mundo. En el Japón, por ejemplo, en los últimos tres años el Consejo Japonés de Publicidad ha donado espacios publicitarios por un valor de 20-30 millones de dólares por año para llevar a cabo una labor de sensibilización acerca del problema del hambre en el Japón, una iniciativa muy bien acogida por el Gobierno de ese país.
26. El PMA fomentará y ampliará las asociaciones con fundaciones, con la intención de transformarlas en relaciones a largo plazo.
27. El PMA establecerá contactos con personas muy solventes interesadas en colaborar con el Programa en la búsqueda de soluciones sostenibles al problema del hambre en el mundo y dispuestas a financiar sus programas y operaciones.
28. El PMA está renovando su sitio Web para facilitar la labor de sensibilización y movilización de fondos en todo el mundo a través de Internet. Las iniciativas de información pública contribuirán a que los donantes potenciales se dirijan al sitio Web del Programa (www.wfp.org).
29. La estrategia propuesta se aplicará en cumplimiento de las directrices del PMA relativas a los donantes privados (Directriz FD2005/002 del 10 de octubre de 2005)⁴, que en el párrafo 12 disponen que, al igual que los donantes del sector público, los donantes privados han de cumplir con el principio de recuperación total de los costos. Los donantes del sector privado no intervendrán en el sistema de gobierno del PMA, que es prerrogativa de la Junta y de los órganos intergubernamentales. Además, la integridad de las relaciones comerciales se mantendrá mediante el establecimiento de una rigurosa separación entre las actividades de movilización de fondos del sector privado y el proceso de compra, a fin de asegurar que las relaciones comerciales con los donantes privados sigan siendo independientes y, por lo tanto, se gestionen por separado⁵.

APOYO A LA ESTRATEGIA

30. Las inversiones en el fomento de las capacidades, la ampliación de la capacitación y el ulterior fortalecimiento de la infraestructura interna representan una condición previa para impulsar las asociaciones y aumentar los ingresos provenientes del sector privado.
31. El presupuesto provisional para 2008 es de 6,5 millones de dólares, y para 2017 se elevará a 11,1 millones de dólares. El PMA tendrá que aumentar la capacidad de personal de la Dirección de Relaciones con el Sector Privado, en especial mediante la contratación de un pequeño número de especialistas técnicos que apoyen esferas como la de movilización de fondos en Internet. Con estos recursos, el PMA generará aproximadamente 81 millones de dólares en 2008, de los cuales 43 millones de dólares

⁴ Las Directrices se basaban en el marco normativo aprobado por la Junta Ejecutiva. Véase el documento WFP/EB.3/2004/4-C.

⁵ Véase el Anexo IV.



serán donaciones en especie y 38 millones, donaciones en efectivo; éstas aumentarán en 2017 a casi 270 millones de dólares⁶, de los cuales alrededor de 70 millones serán donaciones en especie y 200 millones, en efectivo⁷.

32. Es importante tener claro que la inversión precede al rendimiento porque lleva tiempo conseguir nuevos donantes privados. En efecto, adquirir nuevos donantes requiere más tiempo y energía que mantener y ampliar las asociaciones existentes.
33. La creación de asociaciones y la movilización de fondos en el ámbito del sector privado se medirán en términos tanto financieros como no financieros:

Medidas de carácter financiero	Medidas de carácter no financiero
Alcanzar los objetivos establecidos para las contribuciones en efectivo	Calidad de las asociaciones estratégicas mundiales
	Ampliación de la cartera de donantes

FINANCIACIÓN DE LA ESTRATEGIA

34. Desde 2003, la labor del PMA encaminada a forjar asociaciones y movilizar fondos en el ámbito del sector privado se ha financiado con cargo al presupuesto administrativo y de apoyo a los programas (AAP).
35. Se propone que las inversiones en el fomento de las capacidades y el capital de explotación necesario para implantar la estrategia relativa al sector privado se financien de la manera siguiente:
- El Plan de Gestión 2008-2009 destina 735.000 dólares anuales en apoyo de la Dirección de Relaciones con el Sector Privado. Se prevé una partida semejante para los futuros Planes de Gestión.
 - La mayor parte de la financiación provendrá de una serie de anticipos del Fondo General, aprobados por la Junta Ejecutiva para un período de cinco años. Los anticipos se reembolsarán en su totalidad, incluidos los intereses, a lo largo de los cinco años siguientes para asegurar que el impacto financiero en el Fondo General no influya en los costos. El Plan de Gestión para 2008-2009 prevé un anticipo de hasta 9 millones de dólares, que se fraccionará en varios plazos, a reserva de que la Junta Ejecutiva apruebe la estrategia en cuestión⁸.
 - Este anticipo de hasta 9 millones de dólares para el bienio 2008-2009 será revisado por la Junta Ejecutiva en su segundo período de sesiones ordinario de 2008, fecha en la que el Plan de Gestión para 2008-2009 se revisará para armonizarse con el Plan Estratégico para 2008-2011. Además, esta modalidad de financiación se analizará en el ámbito del examen del marco de la política financiera del PMA en su conjunto, de modo que se tengan en cuenta el nuevo Plan Estratégico y las nuevas posibilidades de financiación.
 - Para los anticipos futuros se pedirá la aprobación de la Junta Ejecutiva en el marco de los Planes de Gestión siguientes.

⁶ Se da por sentado que el Consejo Japonés de Publicidad seguirá aportando anualmente 20-30 millones de dólares, por término medio.

⁷ Véase el Anexo V.

⁸ Véase el Anexo VI.



- Como en el caso de los donantes públicos, se aplicará el principio de recuperación total de los costos, que incluirá una tasa del 7% en concepto de costos de apoyo indirecto (CAI), de conformidad con el Artículo XIII.4 del Reglamento General del PMA.
- Los costos que representan la creación de asociaciones y la movilización de fondos en el ámbito del sector privado se sufragarán con la aplicación de una tasa media del 13%. En el sector privado, se le conoce como una “tasa de gestión”, y la tasa media del PMA es inferior a la norma aplicada en este sector⁹.
- Algunos donantes han manifestado su interés por respaldar el plan financiero de la estrategia de asociación y movilización de fondos en el ámbito del sector privado. El PMA estudiará luego más a fondo esta posibilidad.

CONSECUENCIAS DEL MODELO DE AUTOFINANCIACIÓN

36. El modelo de autofinanciación propuesto para las actividades del PMA en materia de creación de asociaciones y movilización de fondos en el ámbito del sector privado reduce al mínimo los costos para los Estados Miembros al reducir los importes que deben desembolsarse con cargo al presupuesto AAP. El modelo demostrará la viabilidad financiera de dicha estrategia.
37. Sin embargo, este enfoque innovador plantea un problema que ha de abordarse con atención. Existe el riesgo de dar mensajes discordes acerca del porcentaje de cada dólar o euro que se destina a los gastos generales. Para los donantes públicos, dicho porcentaje es siempre del 7%, mientras que para los privados será del 20% por término medio.

MITIGACIÓN DE RIESGOS

38. Para evitar todo riesgo de empañar su reputación, el PMA dispone de un proceso eficaz de investigación y de principios de diligencia debida apropiados para todas las empresas y personas, tal como se señala en el informe del Auditor Externo: “Costos y beneficios de las nuevas iniciativas encaminadas a dar mayor relevancia pública al PMA”¹⁰. La estrategia prevé una amplia actividad de fomento de las capacidades que permita al PMA ofrecer conocimientos especializados, asesoramiento y orientación a las oficinas en los países y los despachos regionales con objeto de garantizar que las asociaciones y la movilización de fondos en el ámbito del sector privado se aprovechen al máximo, en consonancia con las directrices de la Junta¹¹.
39. Para evitar riesgos financieros:
- los pronósticos sobre las donaciones son prudentes y no tienen en cuenta emergencias importantes de gran relevancia mediática;
 - el anticipo del Fondo General previsto se reducirá, y/o se reembolsará con mayor rapidez, si el ingreso obtenido es superior a lo previsto;

⁹ Véase el párrafo 18.

¹⁰ WFP/EB.A/2007/6-D/1.

¹¹ WFP/EB.3/2004/4-C.



- el riesgo de incumplir con los reembolsos se mitigará mediante el ajuste del presupuesto operacional, reduciendo por tanto la cuantía del anticipo del Fondo General;
 - el presupuesto operacional se incluirá en los Planes de Gestión bienales y estará supeditado a la aprobación de la Junta Ejecutiva.
40. Sólo en el caso de que se adoptara la decisión de poner fin a la movilización de fondos del sector privado antes de 2017, el PMA quedaría expuesto al riesgo de incumplimiento de todo saldo pendiente de los anticipos.

PRESENTACIÓN DE INFORMES

41. El PMA seguirá manteniendo informada a la Junta sobre las actividades de creación de asociaciones y movilización de fondos en el ámbito del sector privado. En los informes oficiales, como el Informe Anual de las Realizaciones, el Plan de Gestión bienal y los estados de cuentas comprobados, habrá una sección dedicada a este tema. Además, la Secretaría invitará a los miembros a celebrar cada año una consulta oficiosa.

ANEXO I

Sectores seleccionados

Publicidad	Compañías aéreas
Automóviles	Instituciones financieras
Bebidas (no alcohólicas)	Biotecnología
Equipo informático	Programas informáticos
Tarjetas de crédito	Alimentación
Hoteles	Seguros (reaseguradores y minoristas)
Internet	Medios de comunicación
Redes	Petróleo y gas
Comercio minorista	Productos farmacéuticos
Actividades recreativas	Transporte marítimo
Deportes	Telecomunicaciones

ANEXO II

(Anexos II y III del documento WFP/EB.3/2004/4-C aprobado por la Junta Ejecutiva: "Nuevas asociaciones para responder a las nuevas necesidades — Ampliación de la base de donantes del PMA")

Selección de los donantes privados del PMA a efectos de la cooperación *(Anexo II)*

El principal objetivo de la cooperación del Programa Mundial de Alimentos (PMA) con el sector privado es promover su cometido de alimentar a las personas que padecen hambre mediante la repartición de la carga de los costos, los recursos y las acciones necesarias a tal fin. Mediante sus iniciativas el PMA trata de movilizar los recursos, los conocimientos y las competencias especializadas de sus donantes privados para:

- ayudar a más beneficiarios mediante la ampliación de su base de recursos;
- fortalecerse como institución al reducir los tiempos de intervención, mejorar su eficacia operacional, fortalecer sus capacidades y perfeccionar sus competencias para atender mejor a los beneficiarios; y
- multiplicar las iniciativas de sensibilización y visibilidad del PMA en su lucha contra el hambre en el mundo.

Por consiguiente, antes de aceptar sus contribuciones, el PMA aplica a los donantes privados criterios de selección rigurosos y lleva a cabo una investigación estricta de sus antecedentes. El PMA sólo acepta las contribuciones de los donantes privados con un historial de comportamiento socialmente responsable y una imagen pública y/o de sus productos y servicios positiva, que respeten los derechos humanos y que apliquen prácticas laborales responsables. Los donantes privados aptos a cooperar con el PMA deben ajustarse a los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

No se tendrá en cuenta a los donantes privados que toleren o participen en los siguientes actos o actividades:

- fabricación o distribución de productos ampliamente reconocidos como nocivos para la salud pública o contrarios a la moral pública; por ejemplo: tabaco, alcohol, armas y municiones;
- violaciones de los derechos humanos;
- utilización sistemática y sostenida del trabajo forzado u obligatorio o del trabajo infantil;
- venta o fabricación de minas antipersonales o de componentes de ellas; y
- desarrollo de actividades en un país sometido a sanciones por las Naciones Unidas.

El PMA puede optar por no colaborar o poner fin a sus relaciones con los donantes privados, cuando la imagen pública de éstos resulte comprometida por actividades anteriores o por su participación en cualquiera de los actos mencionados en el párrafo 3 o en otras esferas que puedan considerarse inmorales o antagónicas con el mandato del PMA o que, de alguna forma, empañen la credibilidad y la reputación del PMA. El PMA puede rechazar una relación en el caso de que se considere que una donación privada puede comprometer su imparcialidad.



Antes de suscribir un acuerdo con el PMA, los donantes privados tienen la obligación de comunicar toda actividad o acto presente o pasado perteneciente a las categorías indicadas en el párrafo 3. Durante su relación con el PMA, deben abstenerse de participar en cualquiera de estas actividades o actos excluyentes.

Código de conducta del PMA (Anexo III)

Los donantes privados se comprometen a respetar el siguiente código de conducta del PMA, y reconocen que estos principios son fundamentales para interpretar sus derechos y obligaciones y orientar su conducta en todas las formas de cooperación con el PMA.

1. Conformidad con el mandato y las políticas del PMA

- 1.1 Las contribuciones de los donantes privados deben contribuir a promover y apoyar el mandato del PMA de luchar contra el hambre en el mundo; no deben hacerse con la finalidad de establecer relaciones comerciales o de obtener beneficios comerciales o privados.
- 1.2 Las actividades conjuntas se centrarán en esferas y temas de interés mutuo para el PMA y el donante privado.
- 1.3 Todas las formas de cooperación con los donantes privados deben estar en consonancia con las políticas y procedimientos del PMA que se indican en las *Directrices sobre los donantes privados del PMA*¹.

2. Selección a efectos de la cooperación

- 2.1 Por consiguiente, antes de aceptar sus contribuciones, el PMA aplica a los donantes privados criterios de selección rigurosos y lleva a cabo una investigación estricta de sus antecedentes. El PMA sólo acepta más que las contribuciones de los donantes privados con un historial de comportamiento socialmente responsable y una imagen pública y/o de sus productos y servicios positiva, y que respeten los derechos humanos y apliquen prácticas laborales responsables. Los donantes privados aptos a cooperar con el PMA deben ajustarse a los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- 2.2 No se tendrá en cuenta a los donantes privados que toleren o participen en los siguientes actos o actividades:
 - fabricación o distribución de productos ampliamente reconocidos como nocivos para la salud pública o contrarios a la moral pública; por ejemplo: tabaco, alcohol, armas y municiones;
 - violaciones de los derechos humanos;
 - utilización sistemática y sostenida del trabajo forzado u obligatorio o del trabajo infantil;
 - venta o fabricación de minas antipersonales o de componentes de ellas; y
 - desarrollo de actividades en un país sometido a sanciones por las Naciones Unidas.
- 2.3 El PMA puede optar por no colaborar o poner fin a sus relaciones con los donantes privados, cuando la imagen pública de éstos resulte comprometida por actividades anteriores o por su participación en cualquiera de los actos mencionados en el párrafo 3 o en otras esferas que puedan considerarse inmorales o antagónicas con el mandato del PMA o que, de alguna forma, empañen la credibilidad y la reputación del PMA. El PMA

¹ El PMA ha elaborado directrices internas para la gestión de la colaboración con los donantes privados, que incluyen la Selección de los donantes privados del PMA para la cooperación y el presente código de conducta.



puede rechazar una relación en el caso de que se considere que una donación privada puede comprometer su imparcialidad.

- 2.4 Antes de suscribir un acuerdo con el PMA, los donantes privados tienen la obligación de comunicar toda actividad o acto presente o pasado perteneciente a las categorías indicadas en el párrafo 3. Durante su relación con el PMA, deben abstenerse de participar en cualquiera de estas actividades o actos excluyentes.

3. No exclusividad, trato no preferencial e imparcialidad

- 3.1 El PMA no privilegia exclusivamente a ningún donante privado. La cooperación con un donante privado no implica la aprobación o el patrocinio por parte del PMA de los bienes o servicios de tal donante, ni preferencia alguna por los bienes y servicios de dicho donante o su promoción en el mercado.
- 3.2 La cooperación con el PMA no implica la participación del donante privado en el proceso de adopción de decisiones del PMA o su derecho a influir en las políticas del Programa.
- 3.3 En las actividades conjuntas se debe evitar que la integridad e independencia del PMA resulte o parezca comprometida.
- 3.4 Todas las transacciones comerciales deben quedar sujetas al cumplimiento de lo dispuesto por la política de compras y el Reglamento Financiero del PMA.

4. Transparencia y rendición de cuentas

- 4.1 La información sobre las actividades concertadas será de dominio público, se registrará en los estados financieros del PMA y se notificará a la Junta Ejecutiva del PMA.
- 4.2 Los donantes privados deben respetar la confidencialidad de la información del PMA. La información obtenida por los donantes privados no se utilizará con fines comerciales.
- 4.3 Los acuerdos entre el PMA y los donantes privados se prepararán y aplicarán de suerte tal que aseguren la repartición clara y concertada de las responsabilidades y la obligación de rendir cuentas de todas las partes.
- 4.4 En ningún caso, un donante privado o uno de sus afiliados utilizará información confidencial o de dominio privado relacionada con el PMA o sus actividades para su beneficio comercial o privado, cuando tal información se haya obtenido como consecuencia de su relación especial con el PMA.

5. Recursos, tiempo y capacidades suficientes

- 5.1 Los donantes privados se comprometen a dedicar tiempo, recursos y capacidades, en medida suficiente, a la ejecución de las actividades concertadas.
- 5.2 En el diseño de los proyectos, se incorporará un mecanismo de seguimiento y evaluación de los proyectos conjuntos acordados por ambas partes.

6. Emblema y propiedad intelectual del PMA

- 6.1 El nombre y el emblema del PMA no deberán utilizarse sino en el modo acordado por escrito por las partes, de conformidad con lo dispuesto por el acuerdo de asociación, y durante el período de vigilancia de dicho acuerdo. El uso del nombre y el emblema del PMA no implica la aprobación por parte del PMA del donante privado, ni de sus productos o servicios.
- 6.2 Antes de entrar en asociación, el PMA y el donante privado deberán celebrar una consulta y llegar a un acuerdo sobre la propiedad de los derechos de autor, las patentes y los otros derechos de propiedad intelectual originados por las actividades propuestas.



7. Reconocimiento

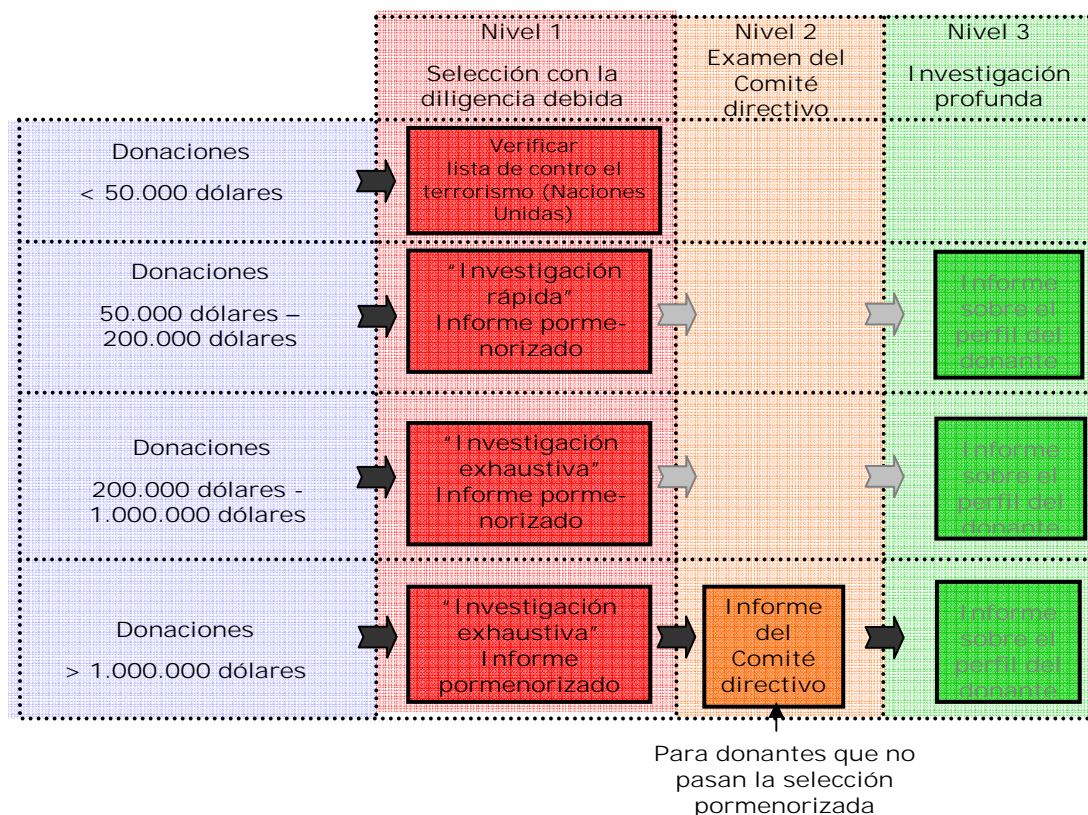
- 7.1 En virtud de la cooperación, los donantes privados recibirán por su contribución un reconocimiento en el que se pondrá de manifiesto el aprecio del PMA por el apoyo prestado.
- 7.2 Antes de emprender iniciativas de comunicación o publicidad acerca de sus relaciones con el PMA, las partes deben ponerse de acuerdo por escrito.

8. Acuerdos

- 8.1 Para todas las iniciativas, las partes interesadas deberán concertar un acuerdo escrito en el que se estipularán las condiciones y modalidades con arreglo a las cuales se ejecutarán las actividades.

ANEXO III

Sinopsis del proceso de investigación y selección



Nivel 1: El proceso de *preselección con la diligencia debida* se realiza para descartar las contribuciones de posibles donantes cuyas prácticas comerciales o reputación no estén en consonancia con los valores, políticas o intereses del PMA. Según sea el valor de la donación, el PMA se limita a efectuar un control sobre la base de la lista de las Naciones Unidas contra el terrorismo, o a complementar dicha confrontación con una investigación rápida pormenorizada (“Preselección rápida”) o una investigación exhaustiva pormenorizada (“Preselección completa”). La preselección realizada con la diligencia debida sigue los criterios para la aceptación de las donaciones expuesto en las directrices del PMA relativas a los donantes privados¹.

Nivel 2: *Examen del Comité directivo:* Cuando los posibles donantes no superan la preselección del nivel 1—o sea, cuando surgen problemas importantes durante la investigación pormenorizada— el Comité directivo encargado de la selección de las empresas y los sectores de actividad (Comité directivo) se reúne para decidir si el PMA ha de aceptar o no la colaboración del donante en cuestión.

Nivel 3: *Investigación profunda:* Una vez que el donante ha sido aprobado (ya sea directamente, a través del proceso de preselección del nivel 1, o por aprobación del Comité directivo), se lleva a cabo una investigación profunda para llegar a un conocimiento cabal de la empresa y determinar de qué modo ésta es compatible con los objetivos y las necesidades del PMA.

¹ Las Directrices se basaron en el marco de políticas aprobado por la Junta Ejecutiva. Véase el documento WFP/EB.3/2004/4-C.

ANEXO IV

(Párrafos 47 a 49 del documento WFP/EB.3/2004/4-C aprobado por la Junta Ejecutiva: “Nuevas asociaciones para responder a las nuevas necesidades — Ampliación de la base de donantes del PMA”)

Mantenimiento de la integridad de las relaciones comerciales

La confianza de todos los donantes, especialmente de los Estados Miembros del PMA, tiene suma importancia para el Programa. De ahí que el mantenimiento de la confianza en la integridad de los procesos de compra sea tan importante como la selección de los donantes privados.

Para garantizar la integridad de las relaciones comerciales del PMA y la imparcialidad con respecto a los licitadores en el proceso de compra, el PMA adoptará las siguientes medidas:

- mantener una rigurosa separación entre sus actividades de movilización de fondos privados y su proceso de compras para garantizar que las relaciones comerciales con los donantes privados sean independientes y se administren por separado;
- informar a los donantes privados existentes o potenciales de que pueden presentar ofertas con miras a concertar contratos comerciales, pero que su contribución no influirá de ninguna manera en los resultados de la licitación;¹ al seleccionar las ofertas mejores, la dependencia del PMA encargada de las compras debe excluir explícitamente las relaciones de los donantes con el PMA;
- garantizar que la información concerniente a las licitaciones que poseen los donantes privados existentes o potenciales se comunique en su totalidad a todos los participantes en la licitación;
- hacer que las dependencias de compra del PMA recojan del equipo de movilización de fondos privados la información que se ha compartido con los posibles donantes privados, inclusive los casos en que estos donantes rehúsen hacer contribuciones, pero presenten luego propuestas con miras a concertar contratos comerciales; y
- solicitar a los donantes privados que se comprometan por escrito a abstenerse de utilizar, en beneficio privado o comercial, cualquier información confidencial o de dominio privado relacionada con las actividades del PMA.

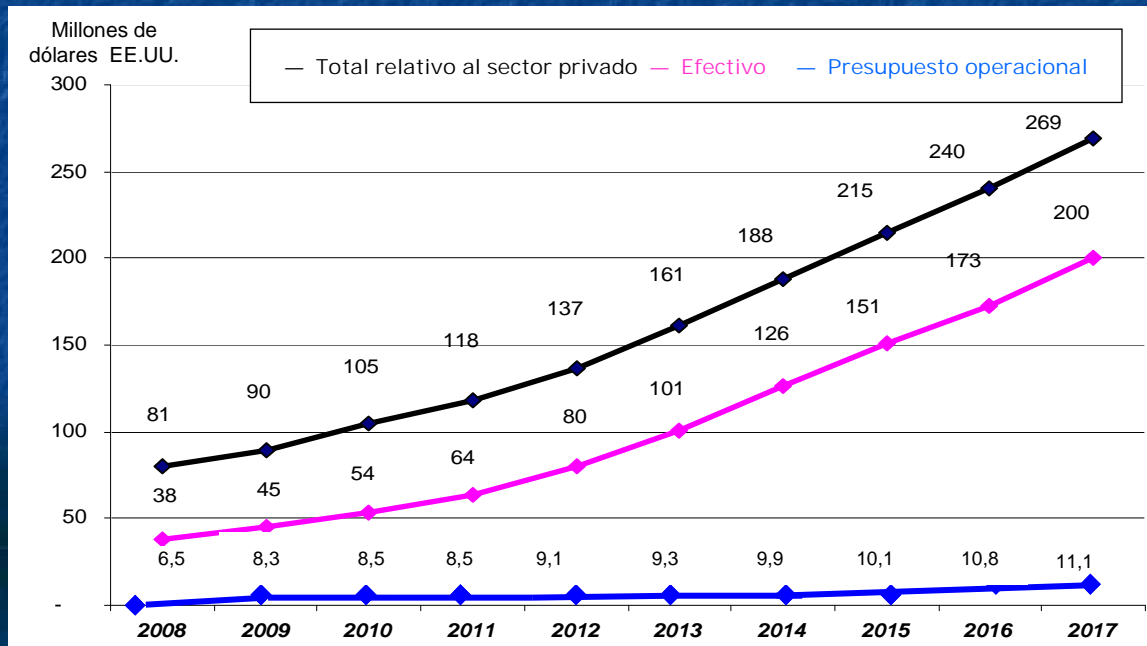
El Director Ejecutivo puede, a su discreción, excluir a un donante privado del PMA en los casos en que la ventaja del donante se considere tal que sea imposible llevar a cabo un proceso de licitación imparcial.

¹ Los descuentos sobre bienes y servicios no deben incluirse como parte de las contribuciones de un donante, dada la variedad de políticas de fijación de precios empleadas por las corporaciones.



ANEXO V

CREACIÓN DE ASOCIACIONES Y MOVILIZACIÓN DE FONDOS EN EL ÁMBITO DEL SECTOR PRIVADO 2008-2017

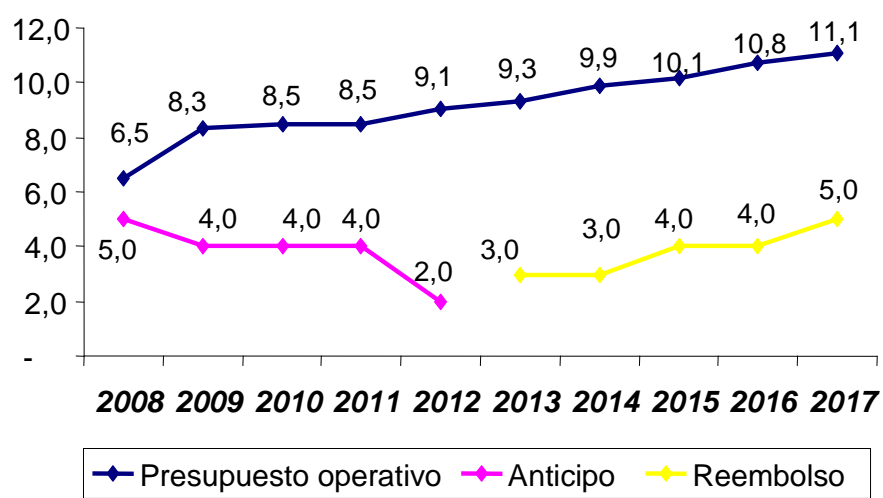


Nota: La línea (negra), correspondiente al total de las donaciones del sector privado, comprende las donaciones en especie que abarcan la transferencia de conocimientos y competencias especializadas; la publicidad y otros servicios de comunicaciones; y el suministro de alimentos y materiales. Téngase en cuenta que, tal como se indica en el párrafo 12, debido a la dificultad de determinar el valor de estas donaciones en especie, su impacto en el PMA y sus beneficiarios está considerablemente subestimado.

ANEXO VI

Financiación del sector privado

Proyecciones sobre presupuestos operativos, anticipos y reembolsos del sector privado
(en millones de dólares)



SIGLAS UTILIZADAS EN EL PRESENTE DOCUMENTO

AAP	(Presupuesto) administrativo y de apoyo a los programas
BCG	Boston Consulting Group
BISC	Comité Directivo Comercial e Industrial del PMA
CAI	Costo de apoyo indirecto
TIC	Tecnología de la información y las comunicaciones
IP	International Paper
ODM	Objetivo de desarrollo del Milenio
ONG	Organización no gubernamental
SENAC	Fortalecimiento de la capacidad de evaluación de las necesidades de urgencia
VAM	Análisis y cartografía de la vulnerabilidad