

# Nota de evaluación 10

## SERVICIO DE EVALUACIÓN

Sitio web sobre evaluación de la FAO  
[www.fao.org/pbe/pbee/en/index.html](http://www.fao.org/pbe/pbee/en/index.html)

## Evaluación de TeleFood

### Evaluación de TeleFood

El Programa de TeleFood se creó en 1997 con el objetivo de concienciar a la opinión pública acerca de cuestiones relativas a la seguridad alimentaria por medio del patrocinio de actos en las esferas de la cultura y el deporte organizados en todo el mundo. Los fondos recaudados en las actividades se destinan íntegramente a la financiación de proyectos de base con la finalidad de combatir el hambre y la malnutrición.

La evaluación se realizó como seguimiento de la realizada en julio de 2005 acerca de la Estrategia institucional sobre la difusión de mensajes de la FAO, en la que se cuestionaba el valor añadido de las iniciativas de TeleFood en la consecución de los objetivos de la Organización. En la evaluación se examinaron la eficacia y efectividad de TeleFood en cuanto a: 1) la promoción entre el público en general de los mensajes esenciales de la FAO sobre la lucha contra el hambre y la inseguridad alimentaria; 2) la recaudación de fondos para respaldar a la Organización en la consecución de estos objetivos estratégicos; 3) la medida en que los proyectos de TeleFood han hecho un uso eficaz de los fondos recaudados.

En el período comprendido entre 1997 y 2005, se aprobaron 2 068 proyectos de TeleFood por un valor total de 14 794 000 USD, correspondiente a un promedio de 7 154 USD por proyecto. Durante la evaluación, se examinaron 323 informes finales y se visitaron 25 proyectos.

### Resultados

El apoyo institucional a TeleFood está desapareciendo. La prioridad otorgada a TeleFood ha disminuido, tanto por lo que respecta al grado de atención que el programa recibe del personal directivo superior, como a las disposiciones relativas a la dotación de personal y a la proporción comparativa de los recursos del Programa Ordinario que se destina a la unidad de TeleFood.

**Integración de TeleFood en una estrategia general de la FAO de promoción y comunicación.** TeleFood ha demostrado su viabilidad para movilizar fondos entre el público y para la sensibilización en unos pocos países. Estas actividades han de integrarse plenamente en este momento en una estrategia institucional de comunicación más amplia de la FAO. TeleFood, el Día Mundial de la Alimentación (DMA), el Programa de Embajadores de la FAO y las actividades principales de emergencia y desarrollo de la Organización deberían integrarse plenamente. En los eventos de TeleFood no se informa al público sobre las causas del hambre a nivel internacional, nacional o local, ni se le brindan datos sobre las polifacéticas actividades de la FAO en cuanto a la formulación de políticas, las intervenciones de urgencia y los proyectos de campo. Las actividades de promoción podrían dar a entender que para una lucha eficaz contra el hambre lo que se necesita es multiplicar este tipo de proyectos, cuando no es esto lo que la propia FAO sostiene.

## Resultados

**Beneficiarios y resultados.** Los evaluadores señalaron que los proyectos de TeleFood no se han centrado en especial en los países pobres ni han beneficiado necesariamente a los sectores más pobres de las comunidades en las que se llevaron a cabo, aunque se observa una tendencia alentadora a dedicar especial atención a las mujeres y los niños. Se observó también que los proyectos de TeleFood no obtienen resultados mejores ni peores, en lo que atañe a proporcionar beneficios sostenibles a las personas pobres y malnutridas, que el promedio de los proyectos de este tipo de las organizaciones no gubernamentales (ONG). Se establecieron muy pocos fondos comunitarios o fondos rotatorios al final de los proyectos.

**Costos de transacción.** Los costos correspondientes a la ejecución de los proyectos de TeleFood corren a cargo del presupuesto del Programa Ordinario de la Organización, cuya estimación, según los evaluadores, asciende al 49 % de la financiación directa para proyectos, en comparación con el 13 % de gastos generales de los proyectos de desarrollo de cooperación técnica de la FAO. El volumen de trabajo operacional es excesivo en relación con las pequeñas dimensiones de los proyectos.

**Ventajas comparativas.** Los proyectos de TeleFood no aprovechan al máximo las ventajas comparativas de la FAO. Puesto que los proyectos de TeleFood no tienen, por definición, la finalidad de ser innovadores, no pueden realmente funcionar como demostraciones o proyectos piloto basados en tecnologías o enfoques de vanguardia. Tampoco establecen un enlace entre los aspectos normativos e institucionales de nivel meso y macro y la comunidad de agricultores.

## Recomendaciones

### ■ **Los proyectos de TeleFood no deberían mantenerse como entidades separadas.**

Los fondos recaudados procedentes de donaciones públicas deberían utilizarse para respaldar las actividades principales de emergencia y desarrollo de la FAO, las cuales cumplen plenamente los criterios de atender las necesidades de los pobres.

### ■ **Deberían integrarse en una única unidad todas las actividades de promoción, comunicación e información de la FAO.**

Se ha reunido en una única entidad el Día Mundial de la Alimentación, el Programa de Embajadores y la unidad de TeleFood con su mandato de promoción y recaudación de fondos. Sin embargo, se mantiene la separación con respecto a la División de Información. Esta brecha institucional entre las tareas de promoción, sensibilización y recaudación de fondos por una parte y de información/ comunicación por otra no favorece una política coherente de la FAO en materia de comunicación (a este respecto, se han realizado considerables logros en cuanto a la fusión de estas actividades).

### ■ **La estrategia de comunicación y la marca.**

Debería formularse una estrategia institucional clara y concisa de comunicación y promoción que abarcara todas las actividades de la FAO. Los mensajes deberían ser sencillos y directos, y no limitarse únicamente a los proyectos de TeleFood o al tema del DMA. El hecho de que la FAO utilice varias marcas y logos diferentes reduce la eficacia de su comunicación. Habría que abandonar gradualmente la marca de TeleFood. La promoción de una marca tendría que ser la de la FAO.

### ■ **Donantes.** Las actividades de promoción y recaudación de fondos deberían centrarse en países seleccionados atentamente que brinden más posibilidades en cuanto a la movilización de recursos entre el público en general y el sector privado local. Debería ofrecerse, en cierta medida, a los donantes la oportunidad de que elijan las esferas a las que desearían destinar sus donaciones y proporcionarles información sobre las actividades en curso.

## Respuesta de la Administración a la evaluación

En su segunda respuesta dirigida a los órganos rectores, la Administración destacó la importancia de los aspectos de comunicación del Programa de TeleFood. La Administración señaló que TeleFood se centraba principalmente en la sensibilización de la opinión pública y que la recaudación de fondos era únicamente un “resultado secundario” de estas actividades. La Administración considera que los gastos generales de la FAO para ejecutar los proyectos de TeleFood representan un 13 % y no un 49 %, como se mencionaba en el informe. La Administración presentó propuestas relacionadas con las estrategias de promoción y recaudación de fondos, así como las medidas destinadas a mejorar la orientación de los proyectos y a simplificar los procedimientos. La Administración no se mostró de acuerdo con que el apoyo a TeleFood se orientara hacia los programas más amplios de la FAO sobre desarrollo y emergencias, en lugar de hacia los distintos proyectos de TeleFood.

La mayor parte de los miembros del Comité del Programa manifestaron su satisfacción con respecto a la respuesta ampliada de la Administración. Sin embargo, para algunos miembros la respuesta no fue convincente y no trataba completamente las cuestiones planteadas, en concreto, lo referente a los criterios de orientación de la promoción y la cuestión de si los proyectos de TeleFood debían mantenerse como entidades separadas.

La mayor parte de los miembros manifestaron el punto de vista según el cual los proyectos de pequeña escala bien concebidos que contaban con el apoyo de TeleFood podían contribuir positivamente a la seguridad alimentaria de los hogares; otros miembros pusieron en tela de juicio la ventaja comparativa de la Organización a este respecto y señalaron la gran cantidad de gastos generales y que muchos proyectos no reportaban beneficios sostenibles.

Algunos miembros cuestionaron también la eficacia de las iniciativas de promoción dirigidas al público en general. El Comité exhortó a que se formulara una estrategia de comunicación y promoción, que examinaría en un período de sesiones futuro. Al formular la estrategia de promoción de la FAO dirigida al público en general, debería tomarse en consideración el resultado de la evaluación externa independiente (EEI) de la Organización.

## Conclusiones de los órganos rectores de la FAO (Comité del Programa)

## Referencias

### Evaluación de TeleFood, PC 96/4 a).

Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/011/J8214s.pdf>

### Respuesta de la Administración, PC 96/4 a) Sup. 1.

Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/011/J8214s01.pdf>

### Informe del 96º período de sesiones del Comité del Programa. Roma, 20-25 de noviembre de 2006. CL 131/12.

Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/011/j8493s.pdf>

### Respuesta ampliada de la Administración, PC 97/4 d).

Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/012/j9820s.pdf>

### Informe del 97º período de sesiones del Comité del Programa Roma, 18-22 de junio de 2007. CL 132/11.

Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/012/k0095s.pdf>