



Consejo Económico y Social

Distr. limitada
18 de abril de 2022

Español
Original: inglés

Adopción de decisiones

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

Junta Ejecutiva

Período de sesiones anual de 2022

14 a 17 de junio de 2022

Tema 11 del programa provisional*

Recaudación de Fondos y Alianzas en el Sector Privado: informe financiero correspondiente al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2021

Resumen

En el presente informe se exponen los resultados financieros y no financieros obtenidos por la División de Recaudación de Fondos y Alianzas en el Sector Privado, junto con los Comités Nacionales del UNICEF y las oficinas en los países, con respecto al presupuesto de la División de Recaudación de Fondos y Alianzas en el Sector Privado para 2021.

En la sección III se recogen los elementos de una posible decisión para que la Junta Ejecutiva los examine.

* E/ICEF/2022/9.



I. Sinopsis

1. La División de Recaudación de Fondos y Alianzas en el Sector Privado (“la División”) aspira a lograr resultados en beneficio de los niños potenciando al máximo la recaudación de fondos y la influencia del sector privado en conjunto con las oficinas en los países del UNICEF y los Comités Nacionales del UNICEF en todo el mundo. A pesar de la pandemia de enfermedad por coronavirus de 2019 (COVID-19), 2021 fue otro año récord en todas las fuentes de ingresos en las que UNICEF siguió aumentando sus contactos con colaboradores del sector privado.

2. En 2021, el total de ingresos procedentes del sector privado fue de 2.080 millones de dólares, de los cuales los recursos ordinarios representaron 755,1 millones y otros recursos 1.323 millones. Los ingresos totales del sector privado superaron en 574,9 millones de dólares (38,2 %) el objetivo previsto para 2021 de 1.500 millones de dólares y el 29,1 % de 2020.

3. La contribución del sector privado a los ingresos de emergencia para 2021 alcanzó los 541,2 millones de dólares, lo que supone un aumento de 250,3 millones de dólares (86 %) respecto a los ingresos reales de 2020. Este crecimiento ha sido el resultado de los esfuerzos conjuntos para mitigar los riesgos asociados a la pandemia de COVID-19, que han permitido obtener 286,9 millones de dólares para el Acelerador del Acceso a las Herramientas contra la COVID-19 (Acelerador ACT), incluida una donación de 70 millones de dólares de la Fundación LEGO.

4. El UNICEF superó con creces la meta establecida para 2021 de movilizar a 100 millones de colaboradores particulares, en calidad de voluntarios, promotores y donantes en favor de la causa de los niños. La organización alcanzó un total de 160,7 millones de colaboradores, incluidos 114,9 millones de colaboradores digitales, 18,8 millones de usuarios de U-Report, 12,6 millones de voluntarios y más de 9,8 millones de donantes individuales. Se calcula que 4,6 millones de niños recibieron educación sobre los derechos de la infancia para que se convirtieran en defensores de sus derechos.

5. En 2021, la División y la División de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (DTIC), con contribuciones de las oficinas regionales y en los países del UNICEF, siguieron desarrollando la Estrategia de Participación de Colaboradores mediante el diseño de la configuración de un paquete básico para una plataforma digital de recaudación de fondos. Gracias a esta nueva configuración, el sistema y la base de datos para la gestión de las relaciones con los clientes se conectarán con los sistemas de pago, los medios sociales y las cuentas de correo electrónico, así como con los centros de llamadas y los equipos presenciales, al tiempo que se asegurará la protección de los datos y la privacidad de los donantes. La plataforma aumentará la retención de colaboradores y su conversión en donantes, y mejorará la eficiencia en las operaciones.

II. Resultados conseguidos

A. Resultados financieros por tipo de fondo, mercado y fuente de ingresos

6. Los ingresos procedentes del sector privado ascendieron a un total de 2.080 millones de dólares en 2021, frente a los 1.610 millones de 2020, lo que supone un aumento de 469 millones de dólares (29,1%).

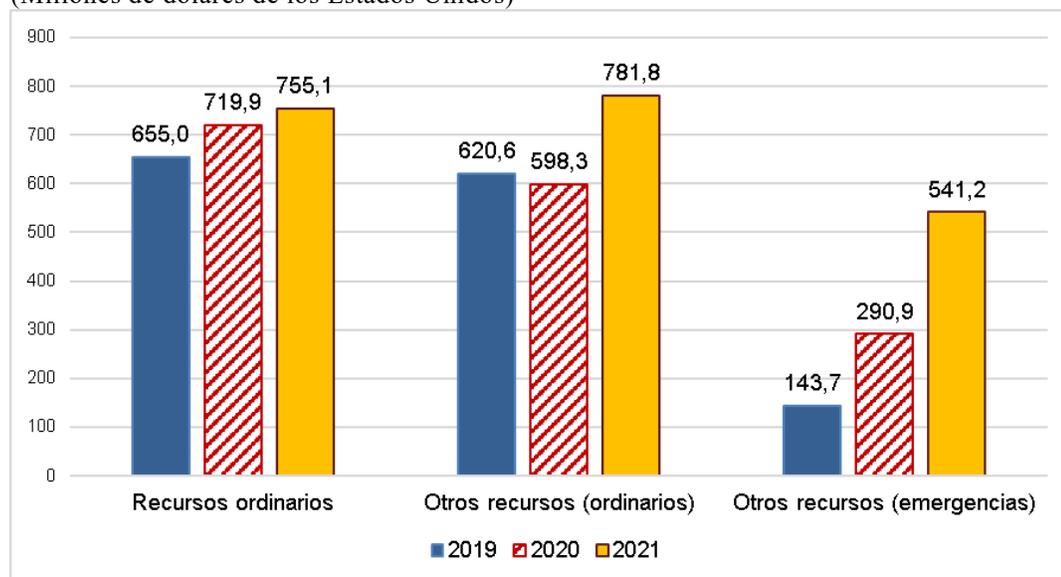
7. Dentro del total de ingresos procedentes del sector privado, los ingresos en concepto de recursos ordinarios ascendieron a 755,1 millones de dólares, lo que supone un aumento de 35,2 millones de dólares (4,9 %) con respecto a 2020; los ingresos por otros recursos ascendieron a 1.323 millones de dólares, lo que supone un

aumento de 433,8 millones de dólares (48,8 %) respecto a 2020. Dentro de los ingresos en concepto de otros recursos, los ingresos en concepto de otros recursos (ordinarios) ascendieron a 781,1 millones de dólares, lo que representa un aumento de 183,5 millones de dólares (30,7 %) con respecto a 2020; los ingresos por “otros recursos (emergencias)” ascendieron a 541,2 millones de dólares, lo que supone un aumento de 250,3 millones de dólares (86 %) respecto a 2020.

Figura I

Ingresos totales del UNICEF, 2019–2021

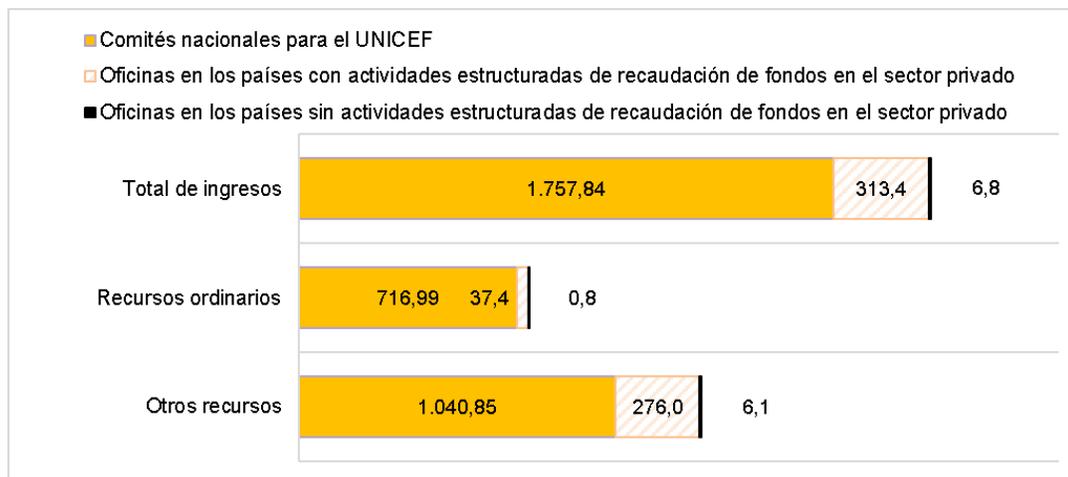
(Millones de dólares de los Estados Unidos)



8. En 2021, los ingresos procedentes del sector privado se generaron en los 33 Comités Nacionales, las 21 oficinas del UNICEF en los países con actividades estructuradas de recaudación de fondos en el sector privado y otras 28 oficinas en los países que recaudan fondos localmente o a través de la plataforma mundial en línea del UNICEF (oficinas en los países sin actividades estructuradas de recaudación de fondos en el sector privado).

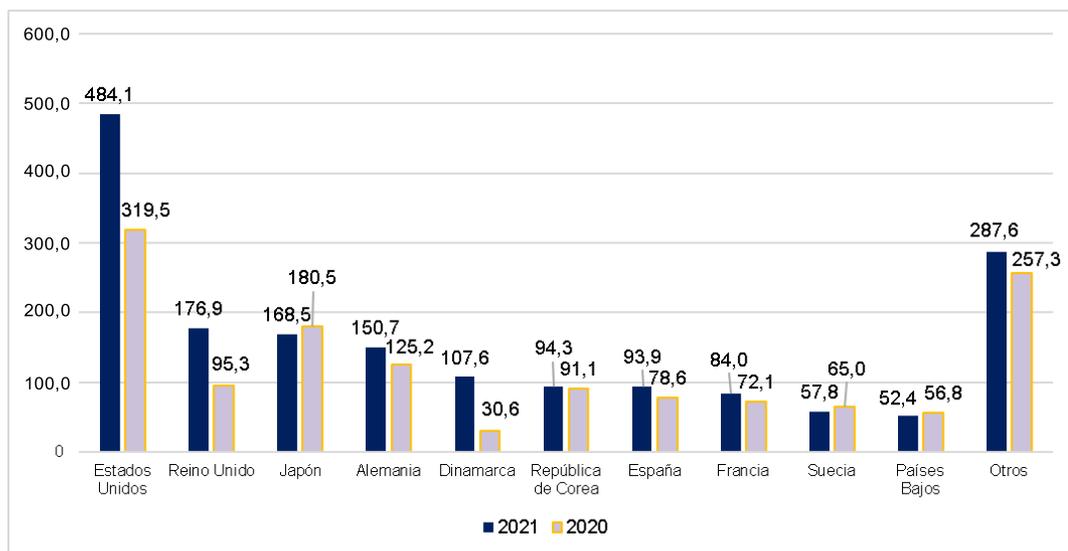
9. Los ingresos totales procedentes del sector privado recaudados por los Comités Nacionales, por las oficinas en los países con actividades estructuradas de recaudación de fondos en el sector privado y por las oficinas en los países que no llevan a cabo esas actividades ascendieron a 1.757,8 millones de dólares, 313,4 millones de dólares y 6,8 millones de dólares, respectivamente. De este monto total, los ingresos en concepto de recursos ordinarios recaudados por los Comités Nacionales, por las oficinas en los países con actividades estructuradas de recaudación de fondos en el sector privado y por las oficinas en los países que no llevan a cabo esas actividades ascendieron a 717 millones de dólares, 37,4 millones de dólares y 0,8 millones de dólares, respectivamente, y los ingresos en concepto de otros recursos ascendieron a 1.040,8 millones de dólares, 276 millones de dólares y 6,1 millones de dólares, respectivamente.

Figura II
Ingresos generados por los Comités Nacionales del UNICEF y las oficinas en los países en 2021
 (Millones de dólares de los Estados Unidos)



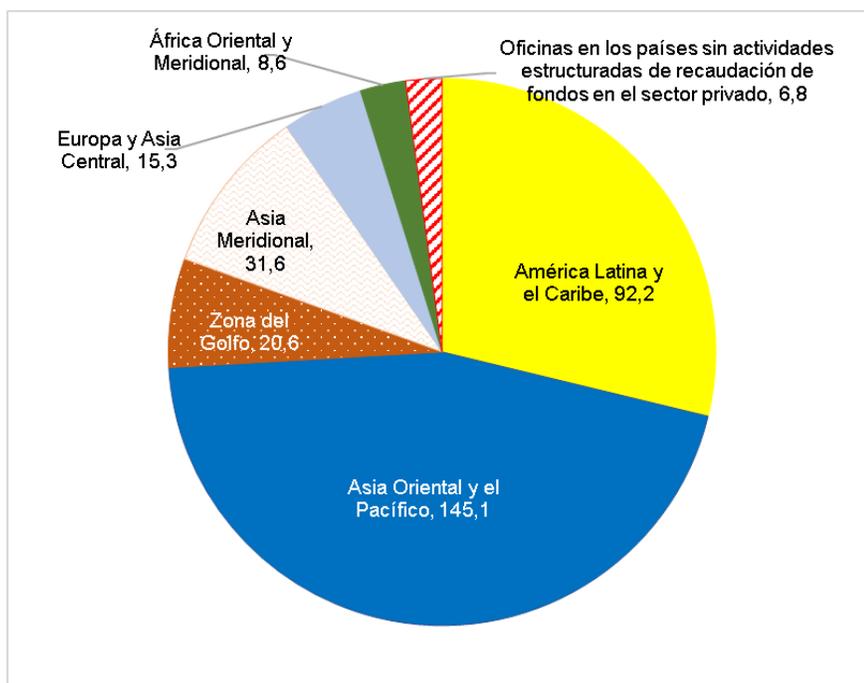
10. Los ingresos generados por los Comités Nacionales aumentaron en 385,6 millones de dólares (28,1 %) en 2021 en comparación con 2020. Los diez Comités Nacionales más grandes generaron ingresos por valor de 1.470,2 millones de dólares, lo que representa el 83,6 % de los ingresos totales recaudados por los Comités Nacionales en 2021.

Figura III
Ingresos de los Comités Nacionales en 2021 frente a 2020
 (Millones de dólares de los Estados Unidos)



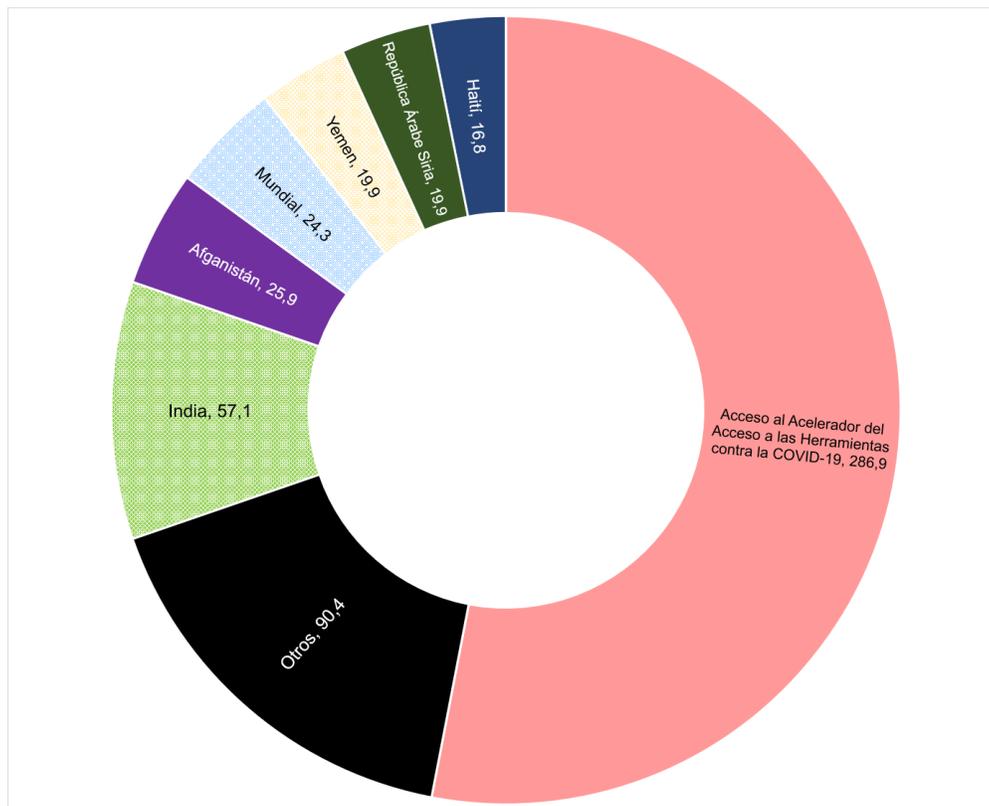
11. Los ingresos generados por las oficinas del UNICEF en los países con actividades estructuradas de recaudación de fondos en el sector privado aumentaron en 88,6 millones de dólares (39,4 %) en 2021 en comparación con 2020. Sin embargo, los ingresos generados en las oficinas en los países sin actividades estructuradas de recaudación de fondos en el sector privado disminuyeron 5,3 millones de dólares (43,6 %).

Figura IV
Ingresos de las oficinas en los países en 2021, por región y subregión del UNICEF
(Millones de dólares de los Estados Unidos)



12. Los ingresos en concepto de financiación de otros recursos (emergencias) recaudados del sector privado se destinaron a 53 llamamientos de Acción Humanitaria para la Infancia. Los siete principales llamamientos recibieron el 83,3 % del importe total de la financiación por otros recursos (emergencias).

Figura V
Contribuciones del sector privado a los llamamientos de emergencia en 2021
 (Millones de dólares de los Estados Unidos)



13. Las cifras de ingresos de la sección anterior son provisionales y están sujetas a auditoría externa.

B. Resultados financieros y no financieros, por resultado y producto

Resultado 1: Particulares – Para 2021, 115 millones de personas estarán cambiando el mundo con el UNICEF a través de sus voces y donaciones

14. A pesar del difícil panorama de la recaudación de fondos en el sector privado, 2021 fue otro año de récord en cuanto a donaciones individuales para los flujos de ingresos en efectivo y en promesas de contribución, así como un año de sólidos resultados en los ingresos por legados. El UNICEF logró la participación de 160,7 millones de colaboradores en 2021, incluidos 114,9 millones de colaboradores digitales, 18,8 millones de usuarios de U-Report, 12,6 millones de voluntarios y más de 9,8 millones de donantes individuales. Se calcula que 4,6 millones de niños recibieron educación sobre los derechos de la infancia, lo que les permitió convertirse en defensores de sus derechos.

15. Los impulsores del crecimiento fueron tres: 1) sólidos resultados en la adquisición impulsada por la televisión de respuesta directa y digital: más mercados, entre ellos Australia, Chile, Irlanda, los Estados Unidos de América y el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, obtuvieron unos resultados digitales muy destacados y aumentaron el porcentaje de donantes digitales con respecto al año anterior; 2) los enfoques centrados en el público, que permiten una mejor segmentación de los donantes y brindan la oportunidad de dirigirse a ellos con productos y propuestas innovadoras en torno a las emergencias y al Mecanismo

COVAX para el Acceso Mundial a las Vacunas contra la COVID-19, desempeñaron un papel fundamental en algunos mercados clave; 3) la inversión en donaciones individuales: las continuas inversiones del UNICEF y los Comités Nacionales a través de los fondos de inversión, incluido el innovador instrumento del Banco Mundial, contribuyeron al crecimiento. Así, al final de los dos primeros trimestres de 2021, el UNICEF había conseguido más donantes que en todo el año 2020.

16. Los enfoques “digital primero” están funcionando en varios mercados. El suministro de contenidos y productos de alta calidad centrados en el público ha mejorado la captación de donantes y la colaboración con ellos. Sin embargo, las inversiones deben continuar. Si bien hay un aumento de las inversiones en tecnología financiera, sistemas de gestión de las relaciones con los clientes, gestión del conocimiento, datos y capacidad de comprensión, las inversiones adicionales en tecnología y recursos humanos constituirán los cimientos del crecimiento acelerado para los próximos años.

Producto 1.1: Para 2021, 11,3 millones de personas estarán aportando anualmente 905 millones de dólares en concepto de ingresos netos procedentes del sector privado

17. Se estima que más de 9,8 millones de personas han hecho donaciones al UNICEF en 2021, entre los que hay 6,2 millones de donantes comprometidos a hacer contribuciones, 3,5 millones de donantes en efectivo y 7.300 donantes de legados. Cada 14 segundos se captó un nuevo donante a través de los canales digitales. Además, el 62,5 % de todas las nuevas promesas de contribución adquiridas entre julio de 2020 y junio de 2021 se recibieron a través de canales digitales.

18. Esto demuestra la velocidad del cambio y la oportunidad que un modelo de recaudación de fondos digital ofrece al UNICEF. Los productos y las propuestas que se basaban en un conocimiento más matizado de los donantes individuales funcionaron muy bien y fueron fundamentales para el éxito de los ingresos por promesas de contribución. Los productos basados en suscripciones son un buen ejemplo de productos centrados en el público que están ayudando a impulsar el crecimiento de la recaudación de fondos digital. Las oficinas en los países y los Comités Nacionales del UNICEF siguieron invirtiendo en el aumento de la recaudación de fondos de donaciones individuales en todas las fuentes de ingresos.

Producto 1.2: Para 2021, 115 millones de personas, incluidos niños y niñas, estarán movilizados en favor de los derechos del niño, con 50 millones de personas en vías de realizar donaciones

19. El UNICEF sobrepasó la meta establecida para 2021 de movilizar a 115 millones de colaboradores particulares, en calidad de voluntarios, promotores y donantes en favor de la causa de los niños, y alcanzó un total de 160,7 millones de colaboradores. De estos, 133,7 millones eran seguidores digitales a través de los medios sociales y U-Report. Los jóvenes fueron agentes de cambio a través de U-Report (18,8 millones) y de los canales de los medios sociales.

20. La Estrategia de Participación de Colaboradores avanzó con la publicación de la aplicación SESCORE Package y el lanzamiento de la plataforma digital SES. Esta nueva plataforma, a la que podrán acceder todas las oficinas de los países y los Comités Nacionales, ayudará al UNICEF a ofrecer la mejor experiencia a los colaboradores individuales, al tiempo que se consigue una mayor eficiencia operativa en un entorno seguro y conforme a la industria de las tarjetas de pago. SESCORE Package es una aplicación que ocupa un lugar central en la plataforma digital. Con casi 1.000 campos, más de 20 funciones clave y una gestión centralizada de las relaciones con los clientes, la aplicación se integra perfectamente con las soluciones de pago, recaudación de fondos, comunicación y marketing para formar la plataforma digital, que puede localizarse rápidamente en todos los mercados.

Resultado 2: Personas influyentes clave – Se maximizan el impacto y la eficacia de las principales personas influyentes clave con miras a promover los derechos y el bienestar del niño

21. Las crisis agravadas de los últimos dos años (las emergencias sanitarias y socioeconómicas de la pandemia de COVID-19, el reconocimiento generalizado de la justicia racial, la creciente polarización y violencia política y la amenaza inminente del cambio climático) han marcado un punto de inflexión para el campo de la filantropía. En 2021, las principales personas influyentes respondieron a estas amenazas a los derechos y el bienestar de los niños proporcionando niveles de apoyo al UNICEF que alcanzaron niveles récord y encontrando formas de aprovechar su influencia única de nuevas maneras.

22. Se calcula que un total de 1.500 filántropos, fundaciones y organizaciones confesionales y con afiliados apoyaron la causa del UNICEF mediante contribuciones financieras. La cartera de fundaciones creció hasta llegar a 100 fundaciones asociadas, con un notable aumento a 19 asociaciones con aportaciones de más de un millón de dólares. El número de miembros del Consejo Internacional del UNICEF aumentó un 25 % en 2021. Este colectivo de los donantes individuales más importantes de la organización —cada miembro ha donado un mínimo de un millón de dólares desde su creación— se estableció ante la repercusión que tienen en los niños a través de su asociación con el UNICEF, y el sentido de comunidad y reconocimiento de su liderazgo filantrópico.

Producto 2.1: Los principales asociados filantrópicos se comprometen a colaborar con el UNICEF y a invertir 387 millones de dólares anuales de aquí a 2021 con el fin de lograr un cambio transformador para la población infantil

23. El UNICEF ha pedido a los multimillonarios del mundo que ayuden a resolver algunos de los mayores problemas de la infancia, entre otras cosas, brindando su apoyo a la distribución equitativa de las vacunas contra la COVID-19. Filántropos multimillonarios de seis países —la mayoría de ellos nuevos donantes— aportaron aproximadamente 93,8 millones de dólares en 2021.

24. El compromiso de los principales donantes continuó principalmente en línea en 2021 a través de experiencias virtuales creativas, informativas y significativas. Más de 1.000 asociados y clientes potenciales se unieron a las sesiones informativas virtuales de alto valor y a las visitas sobre el terreno a lo largo del año. Los Comités Nacionales también organizaron mesas redondas para grupos exclusivos de donantes y clientes potenciales con el fin de destacar el papel de liderazgo del UNICEF en la distribución equitativa de las vacunas contra la COVID-19 a través del Mecanismo COVAX y hacer un llamamiento a la acción. El Consejo Internacional del UNICEF fue invitado por primera vez a conocer el Plan Estratégico para 2022-2025 y participó en el amplio proceso de consulta como parte interesada del sector privado. Los miembros del Consejo también asistieron a una reunión de mitad de año en junio de 2021 para escuchar las actualizaciones del personal directivo superior sobre el Plan y las prioridades programáticas del UNICEF que afectan a los niños.

Producto 2.2: Las principales personas influyentes difunden los mensajes de promoción del UNICEF sobre cuestiones prioritarias que afectan a la infancia

25. Además de proporcionar niveles de financiación sin precedentes, las principales personas influyentes defendieron los mensajes de promoción del UNICEF sobre la COVID-19 y el Mecanismo COVAX de formas nuevas y audaces en 2021. Por primera vez, el Consejo Internacional del UNICEF publicó una carta abierta en la que pide a sus colegas filántropos que inviertan en el UNICEF para la distribución equitativa de vacunas y para poner fin a la fase aguda de la pandemia. La carta, firmada por más de 70 miembros del Consejo, se acompañó de un vídeo y se

compartió ampliamente en el sitio web mundial del UNICEF (www.unicef.org), LinkedIn y otras plataformas de medios sociales.

26. El UNICEF también se asoció con fundaciones para hacer avanzar programas conjuntos de promoción. Por ejemplo, junto con la Fundación Education Above All, el UNICEF orientó el debate sobre la educación en la Cumbre WISE de 2021, celebrada en Doha. Por ejemplo, se consiguió cerrar amplios compromisos de Jefes de Estado, ministros y jefes de entidades de las Naciones Unidas para alcanzar la educación primaria universal. La asociación de promoción del UNICEF con la Fundación Bill y Melinda Gates ha sido fundamental para impulsar los compromisos de los donantes para múltiples reposiciones e iniciativas de salud mundial, lo que ha dado lugar a la aceleración de las inversiones en Gavi, la Alianza para las Vacunas, el Mecanismo COVAX y el Acelerador ACT. La asociación también ha asegurado importantes cambios en las políticas nacionales para convertir los compromisos en un mejor acceso a las vacunas y los servicios de salud infantil. Por ejemplo, el año pasado, el UNICEF y la Fundación Bill y Melinda Gates establecieron una alianza con el Consejo Ministerial Africano sobre el Agua para poner en marcha la iniciativa Africa Sanitation Policy Guidelines, un ambicioso programa en materia de saneamiento que pretende dotar a los países africanos de mejores políticas y entornos propicios al respecto en los próximos años.

Resultado 3: Empresas – Se aprovechan plenamente el poder, la proyección y la influencia de las empresas en favor de los niños

27. La atención constante a los mercados con mayor potencial de crecimiento para las empresas dio resultados. En 2021, el UNICEF movilizó recursos financieros de unas 20.000 empresas. Las asociaciones con empresas que donan más de 100.000 dólares crecieron de 253 en 2020 a 320 en 2021, y el UNICEF espera el tercer año de crecimiento de doble dígito, después de los aumentos del 21 % en 2020 y del 19 % en 2019. El UNICEF renovó con éxito el 90 % de las alianzas que estaban pendientes de renovación, y de las 48 oportunidades de crecimiento adicionales aseguradas en 2021, 28 fueron en apoyo de la respuesta del UNICEF a la pandemia de COVID-19 y 20 fueron en apoyo de otras prioridades del UNICEF, como la educación y el agua, el saneamiento y la higiene.

28. En 2021, la asociación o el compromiso con el sector empresarial repercutió aproximadamente en 108 millones de niños. Varias tendencias claras contribuyeron a este logro. En primer lugar, hubo una clara tendencia al alza en el número de empresas que se comprometieron a nivel mundial; el UNICEF consiguió la colaboración de más de 5.000 empresas en todas sus oficinas para lograr resultados en favor de la infancia. En segundo lugar, se produjo un aumento de las asociaciones estratégicas y de múltiples partes interesadas, que fueron importantes para aumentar la influencia necesaria para hacer realidad las metas del UNICEF hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En tercer lugar, se observó una clara tendencia a anclar el compromiso con las empresas de forma más sistemática en los procesos de programación, 1) generando más datos sobre la repercusión de las empresas en la infancia en el análisis de situación o en el análisis complementario; y 2) considerando los efectos positivos y negativos de las empresas en el diseño de las teorías del cambio y los marcos de resultados a nivel de país. Por último, siguió existiendo un amplio espectro de colaboraciones y asociaciones en las diferentes áreas temáticas del programa del UNICEF.

29. Como parte de la puesta en marcha de la iniciativa Business for Results, en diciembre de 2021 más de 60 países se habían beneficiado de la formación y los talleres que preparan al personal para integrar la participación de las empresas en su programación nacional y para utilizar plenamente las diversas formas de colaboración. Se espera que esta tendencia continúe, ya que el poder, la proyección y

la influencia de las empresas se situó estratégicamente en el Plan Estratégico para 2022-2025 como un cambio a medio plazo que las oficinas en los países debían lograr para 2025. Business for Results se vinculó a los marcos de resultados del Plan Estratégico y a los objetivos programáticos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible a más largo plazo.

Producto 3.1: Las alianzas con las empresas maximizan los resultados en favor de la infancia garantizando ingresos (previsión de 190 millones de dólares en 2021), influencia, alcance, protección de los derechos del niño o actividades y activos esenciales

30. El número de alianzas de valor compartido sumamente técnicas aumentó de 21 en 2020 a 30 en 2021. Por ejemplo, una asociación con la Z Zurich Foundation promueve el bienestar mental de los jóvenes y sensibiliza sobre el tema. Su objetivo es beneficiar a 400.000 adolescentes y 150.000 cuidadores en siete países (Colombia, Ecuador, Indonesia, Maldivas, México, Nepal y Vietnam), pero también impulsar un mayor apoyo y repercusión de otras partes interesadas del sector público y privado para este ámbito de trabajo mediante la creación de la Coalición Mundial para el Bienestar Mental de los Jóvenes.

31. Airtel Africa y el UNICEF firmaron un acuerdo de colaboración pionero en 13 países de las regiones de África Oriental y Meridional y África Occidental y Central (Chad, Congo, Gabón, Kenya, Madagascar, Malawi, Níger, Nigeria, República Democrática del Congo, República Unida de Tanzania, Rwanda, Uganda, y Zambia). El objetivo conjunto es ayudar a acelerar el acceso digital conectando las escuelas a Internet y garantizando el acceso gratuito a las plataformas de aprendizaje. Airtel Africa es el primer socio del sector privado del continente africano que se compromete con Reimagine Education por un importe multimillonario.

Producto 3.2: Las empresas adoptan medidas sostenibles para respetar los derechos del niño en todas las actividades y relaciones empresariales

32. Se estima que 108 millones de niños se beneficiaron de más de 5.000 empresas y asociaciones empresariales, cuya colaboración se consiguió mediante 65 oficinas en los países del UNICEF y 13 Comités Nacionales para responder al efecto adverso de las empresas sobre la infancia. Además, se promulgaron 61 normas legislativas pertinentes y se consiguió que los inversores promovieran las consideraciones sobre los derechos del niño en los procesos de análisis y toma de decisiones sobre inversiones ambientales, sociales y de gobernanza.

33. La conducta en el lugar de trabajo y en la cadena de suministro fue una prioridad, con políticas y prácticas favorables a la familia como elemento clave. Por ejemplo, en Bangladesh, 113 fábricas de confección aplicaron el programa Mothers at Work, aplicado en conjunto por el UNICEF y la Organización Internacional del Trabajo, con el que se consiguió mejorar la situación de 200.000 mujeres. En China, la Comisión Nacional de Salud, la China Population Welfare Foundation y el gobierno local de Shenzhen pusieron en marcha un programa de políticas y prácticas favorables a la familia en un acto al que asistieron más de 180.000 participantes en línea. En la Argentina, la iniciativa Empresas que cuidan contó con la participación de 136 empresas, entre ellas pequeñas y medianas, y su acción repercutió en casi 60.000 niños.

Producto 3.3: Las empresas y las partes interesadas del ámbito corporativo realizan labores de defensa de la infancia

34. La actual pandemia de COVID-19 acentuó la tendencia de las empresas a dar prioridad a los problemas sistémicos que afectan directamente a sus modelos de negocio, centrándose cada vez más en la resistencia y la preparación para una fase de recuperación pos-COVID-19. Para el UNICEF, esto supuso la oportunidad de

colaborar con las empresas de forma más amplia en cuanto a influencia e ingresos, reuniendo a los socios en torno a las áreas prioritarias. El UNICEF pudo aprovechar su función de convocatoria e intermediación para sentar a las empresas a la mesa de la agenda mundial, así como para involucrar a las empresas en desafíos programáticos concretos y proyectos a nivel de país. Como resultado, en 2021, 52 oficinas en los países y 17 Comités Nacionales informaron de que estaban colaborando con al menos a 896 empresas e interesados del sector empresarial para impulsar los objetivos prioritarios de promoción del UNICEF.

35. En el contexto del creciente interés de las empresas por contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y colaborar con sus homólogos y los Gobiernos, el UNICEF amplió su compromiso con las iniciativas del sector privado, las plataformas multipartitas y las empresas en todo el espectro, desde la promoción hasta la colaboración pasando por la acción colectiva y las alianzas. Gracias a ello, el UNICEF pudo colaborar en mayor medida con las empresas y en las iniciativas y plataformas empresariales, y ser más visible en los momentos clave a lo largo de 2021. Entre ellos, la Agenda de Davos virtual para la Cumbre sobre el Impacto del Desarrollo Sostenible 2021 y el Foro del Sector Privado Uniting Business LIVE, así como, por primera vez, el Foro Económico de Qatar. El UNICEF también pudo colaborar con éxito con las empresas en el contexto de los principales hitos de las Naciones Unidas, como la sesión del Año para la Eliminación del Trabajo Infantil en la Cumbre de Líderes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el septuagésimo sexto período de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, el 26º período de sesiones de la Conferencia de las Partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26) y el Foro Mundial para la Infancia y la Juventud inaugural. A nivel local, las oficinas en los países y los Comités Nacionales informaron de 246 relaciones con plataformas de múltiples interesados, iniciativas y redes empresariales que promueven la defensa de los derechos del niño.

Resultado 4: Gobiernos – Los poderes públicos de todos los niveles en los países en que existe un Comité Nacional logran resultados en lo relativo a las prioridades del UNICEF para los niños, según lo previsto en el Plan Estratégico para 2018-2021, tanto a nivel nacional como mundial

36. En 2021, los Comités Nacionales lograron avanzar en los derechos de los niños y los jóvenes a nivel nacional, regional y mundial. Este trabajo se aceleró a pesar de los persistentes desafíos en el entorno operativo, predominantemente debido a la pandemia de COVID-19.

37. El Reino Unido e Italia acogieron las cumbres del Grupo de los Siete y del Grupo de los 20, respectivamente, y copatrocinaron la cumbre COP26, a la que tanto el Comité Nacional del UNICEF del Reino Unido como el Comité Nacional del UNICEF de Italia-Fundación ONLUS aportaron importantes capacidades y liderazgo. La coordinación a nivel regional entre los Comités Nacionales en Europa se reforzó en 2021 con el desarrollo de la Estrategia para Europa bajo el liderazgo de la Oficina de Bruselas de la División de Alianzas con el Sector Público del UNICEF y las presidencias de la Unión Europea de Portugal y Eslovenia. Uno de los aspectos más destacados fue la publicación del primer “Resumen para Europa” del Informe sobre el Estado mundial de la infancia, que fue presentado formalmente en octubre de 2021 por el UNICEF y la Comisión Europea, junto con jóvenes de Bélgica, Irlanda y España y un activista juvenil de Bulgaria.

38. Los avances internos, como la publicación de las directrices de programación para los países de ingreso alto en abril de 2021, han establecido un marco para la participación del UNICEF en estos países. La participación de los seis países piloto (Alemania, Eslovenia, España, Finlandia, Italia y Japón) aportó conocimientos y aprendizajes clave sobre la aplicación del marco y servirá de base para el desarrollo

de futuras herramientas y procesos que aborden las privaciones múltiples y superpuestas a las que se enfrentan los grupos de niños vulnerables en los países de ingreso alto.

Producto 4.1: Las autoridades gubernamentales mantienen y aumentan los presupuestos destinados a la infancia en los planos nacional y mundial

39. La asistencia oficial para el desarrollo global se redujo en 13 países, y los mayores descensos se registraron en Australia, Italia, el Reino Unido y la República de Corea (la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, 2021). El Comité Nacional del UNICEF del Reino Unido siguió colaborando estrechamente con la División de Alianzas con el Sector Público y sus homólogos de la sociedad civil para abogar por que se vuelva a destinar el 0,7 % del ingreso nacional bruto a la asistencia oficial para el desarrollo para garantizar la protección de los niños más vulnerables del mundo. En este contexto, será fundamental mantener el apoyo al desarrollo internacional en el futuro, cuando los países se planteen nuevas reducciones del gasto.

40. En el ámbito nacional, Islandia consiguió una importante victoria cuando el parlamento aprobó el Plan Estratégico de los Derechos del Niño del Gobierno, un objetivo de promoción que el Comité Nacional tenía desde hace tiempo. El Parlamento acordó financiar la aplicación del plan en el presupuesto quinquenal revisado del Estado para 2021-2025. El plan se centra en la aplicación de la Convención sobre los Derechos del Niño mediante el apoyo y la financiación de la Iniciativa Ciudades Amigas de la Infancia y los programas de Escuelas por los Derechos del Niño del Comité Nacional del UNICEF de Islandia. Como resultado, el programa de Escuelas por los Derechos del Niño está ahora incluido en el primer plan de acción de la Política Educativa del Gobierno para los años 2021-2030, y se ha empezado a preparar un contrato de tres años entre el Comité Nacional del UNICEF de Islandia y el Ministerio de Educación. Según el plan de acción, el Gobierno reforzará el programa para 2024, en consonancia con la aplicación de la Iniciativa Ciudades Amigas de la Infancia.

Producto 4.2: Las autoridades gubernamentales aumentan las medidas para respetar, proteger y hacer efectivos los derechos del niño a nivel nacional y mundial

41. Los Comités Nacionales notificaron 126 cambios en las políticas y leyes, una reducción frente a los 141 de 2020. Mientras los Gobiernos seguían enfrentándose a retos sin precedentes para responder a la pandemia de COVID-19, los Comités Nacionales se posicionaron como asociados estratégicos: ayudaron a recopilar pruebas y mejores prácticas de otros países de ingreso alto, y proporcionaron orientaciones y políticas globales para fundamentar la toma de decisiones, las medidas de emergencia y las respuestas. En muchos países, los Comités Nacionales facilitaron directamente la participación de niños y jóvenes en los esfuerzos de recuperación de la COVID-19 y abogaron por la incorporación de sus perspectivas. Alemania, Australia, Chequia, Francia, Hungría y Luxemburgo elaboraron informes y encuestas que recogían la experiencia única de los niños durante el segundo año de la crisis. España realizó su encuesta periódica del barómetro de la infancia; Finlandia llevó a cabo consultas con niños en relación con las elecciones municipales; y Portugal realizó una consulta a nivel nacional con niños para su campaña de elecciones legislativas.

42. Una de las medidas más eficaces a la que recurren los Comités Nacionales para seguir evaluando el nivel de acción y compromiso de sus Gobiernos es la supervisión de los derechos del niño y la participación en los procesos de presentación de informes ante los órganos creados en virtud de tratados. En 2021, los Comités Nacionales de Chequia, Luxemburgo, Polonia y Suiza participaron en los procesos, e Islandia

asumió un papel de liderazgo en la coordinación de la participación de las distintas partes interesadas y en garantizar que se incorporaran en su informe las perspectivas de los socios y, lo que es más importante, de los propios niños. La oficina del UNICEF en Islandia redactó un informe voluntario en coalición con las ocho mayores organizaciones no gubernamentales de derechos humanos y humanitarias, facilitó un informe independiente sobre la infancia y ayudó al Gobierno a presentar su informe ante el Comité de los Derechos del Niño.

Resultado 5: Para 2021, el UNICEF será la organización de mayor confianza y atractivo para mejorar la vida de los niños de todo el mundo

43. Según el Edelman Trust Barometer para 2020 y 2021, el UNICEF se encuentra entre las tres organizaciones más confiables en casi todos los mercados y comparte la posición de ser la más confiable con el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y Médicos Sin Fronteras. Este fue el resultado de la aplicación de la estrategia de marca del UNICEF de 2018-2021 para fortalecer la confianza de la población en el UNICEF para cumplir con su mandato en favor de los niños.

44. El UNICEF utilizó su poder de convocatoria mundial y su marca para poner en marcha el primer Foro Mundial para la Infancia y la Juventud 2021 en diciembre de 2021, organizado conjuntamente con una amplia gama de asociados y copatrocinado por los Gobiernos de Botswana y Suecia. En esta plataforma mundial virtual para niños y jóvenes, los líderes centraron la atención del mundo en las necesidades urgentes de identificar y celebrar soluciones probadas y nuevas para los niños, impulsar acciones y movilizar recursos transformadores para ampliar y promover los derechos de los niños y cumplir con las ambiciones de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

45. El foro fue un éxito notable. El programa, elaborado conjuntamente con un consejo asesor de jóvenes, incluyó más de 40 sesiones temáticas con 230 ponentes de alto nivel procedentes de más de 80 países en representación de más de 200 organizaciones de todos los sectores. Los Gobiernos, las instituciones internacionales, las empresas, las fundaciones y las organizaciones de la sociedad civil de 57 países asumieron un total de 155 compromisos. El foro fue un acontecimiento clave que demostró el poder de la marca UNICEF y consolidó aún más a la organización como voz de los niños.

Producto 5.1: El público de los mercados del sector privado ha ido adquiriendo conciencia y familiaridad con respecto a la labor del UNICEF como principal organización de ayuda a la infancia

46. Los resultados de 2020 y 2021 del Edelman Trust Barometer indicaron que, entre las personas que conocen a UNICEF, la mitad de los encuestados identificaron espontáneamente a la “infancia” como la causa de la organización, con grandes diferencias entre las tipologías de mercado. Sin embargo, desde que la organización comenzó a medir la asociación en 2013, el nivel de comprensión de lo que hace el UNICEF se ha mantenido constantemente bajo en un número significativo de mercados clave. Para los encuestados que afirmaron estar familiarizados con el UNICEF, el nivel de “asociación con la infancia” siguió siendo comparable al de aquellos que afirmaron que solo conocían al UNICEF.

47. La incorporación de “para cada infancia” como parte del logotipo de la organización tenía el propósito expreso de ayudar al público del UNICEF a comprender mejor el mandato y la misión de la organización, así como el motivo de su existencia. Sin embargo, el efecto del cambio del logotipo en la promoción de ese entendimiento puede tardar unos años en observarse en las encuestas públicas.

Producto 5.2: La labor del UNICEF goza de un mayor reconocimiento y se considera que la organización “cumple con su cometido”

48. El UNICEF se percibió como igual de eficaz o más que otras organizaciones comparables en la mayoría de los mercados, lo que supone una importante mejora en comparación con la línea de base (un tercio de los mercados en 2016-2017), que aumentará a la mitad de los mercados en 2020-2021.

49. El impulso global y el apoyo a los equipos en los países para comunicar los resultados del UNICEF en favor de la infancia de forma más destacada, frecuente y clara parecen haber tenido un efecto positivo en la percepción de la eficacia de la organización. La investigación de la marca UNICEF informó de un aumento de la asociación con los niños y con la eficacia, que, junto con la confianza, son motores clave del crecimiento de la recaudación de fondos.

Producto 5.3: El UNICEF moviliza al público de los mercados del sector privado para que actúe en beneficio de la población infantil

50. En tres de cada cuatro mercados, el UNICEF está entre las tres primeras organizaciones comparables a las que la gente consideraría donar. El UNICEF se percibe como igualmente digno de confianza en comparación con otras organizaciones centradas en la infancia. Esto constituyó una base sólida para que el UNICEF movilizara al público de los mercados del sector privado para que actúe en beneficio de la población infantil.

Producto 5.4: El UNICEF optimiza el empleo de contenido convincente, atractivo y emotivo para consolidar su marca

51. A lo largo del año se produjeron y elaboraron contenidos atractivos y convincentes para los colaboradores. Junto con la División de Suministros y la División de Comunicación y Promoción Mundial, la División de Recaudación de Fondos y Alianzas en el Sector Privado codirigió la estrategia para producir el contenido que documenta la administración de vacunas por parte del Mecanismo COVAX y el trabajo que realiza el Acelerador ACT. Estos esfuerzos generaron una amplia cobertura en los medios y las redes sociales, con un alto volumen de descargas en 2021: 6.972 descargas de contenido que muestra el trabajo del UNICEF sobre el terreno; 3.611 descargas que demuestran el impacto de la pandemia en los niños y 1.488 descargas de vídeos de asociación a medida que respaldan el recorrido de los donantes a largo plazo.

52. El trabajo de colaboración con el equipo de tareas de alto valor y el equipo de tareas de emergencia sobre las experiencias virtuales de los donantes para el trabajo de emergencia y que no es de emergencia, con 20 eventos celebrados a lo largo de 2020 y 2021, ayudó a fortalecer la marca UNICEF entre los donantes de alto valor. Además, los resultados de una encuesta de enero de 2022 mostraron que los compromisos de donantes virtuales habían sido muy efectivos como herramienta de administración de donantes/clientes potenciales.

Resultado 6: Facilitadores – En 2021, el UNICEF se encuentra bien posicionado y dispone de una cultura común para lograr resultados ambiciosos con el sector privado, así como con el sector público en los países con un Comité Nacional

53. En 2021, la División continuó alineando sus procesos de trabajo, sistemas y personas para apoyar el logro de resultados. Se hizo hincapié en la innovación para respaldar los ingresos y la influencia, la preparación del Plan Estratégico del UNICEF para 2022-2025 y la respuesta continua a las repercusiones empresariales cambiantes a raíz de la pandemia de COVID-19.

54. Se exploraron formas innovadoras de apoyar el crecimiento de los ingresos. Tras la aprobación de la Junta Ejecutiva para su ejecución como proyecto piloto, el UNICEF puso en marcha el instrumento del Banco Mundial para invertir estratégicamente en la recaudación de fondos del sector privado en las oficinas de los países, con el fin de mejorar la previsibilidad y la sostenibilidad de las inversiones para acelerar la generación de ingresos. Se asumió el compromiso de integrar y alinear las asociaciones dentro de un sistema central de datos (UNISON) en toda la División, la División de Alianzas con el Sector Público, los Comités Nacionales y las oficinas regionales y en los países.

55. Para cumplir con el Plan Estratégico para 2022-2025, la División preparó a las personas, las políticas y las infraestructuras. La División consultó a los Comités Nacionales y a las oficinas en los países sobre los procesos de planificación existentes. Sobre la base de los comentarios recibidos, se revisaron y simplificaron el proceso y el sistema de formulación del Plan Estratégico Conjunto para los Comités Nacionales, y se prevén mejoras similares para el proceso y el sistema de planificación del sector privado para las oficinas en los países. La creación de capacidad fue un tema transversal, con avances en la planificación y ejecución de oportunidades de capacitación y aprendizaje en áreas prioritarias como la seguridad de los datos, los prejuicios inconscientes, la gestión de riesgos, las finanzas innovadoras, la repercusión de los recursos ordinarios y los sistemas de datos. Virtual Skill Share fue una de las plataformas más destacadas que se emplearon para el fomento de la capacidad y el aprendizaje mutuo.

Producto 6.1: El UNICEF está en condiciones de desempeñar sus funciones, con una gobernanza receptiva, transparente y responsable

56. La División buscó nuevos instrumentos de financiación e inversión para mantener la generación de importantes recursos ordinarios. La Junta Ejecutiva aprobó un instrumento financiero de 50 millones de dólares para el UNICEF en asociación con el Banco Mundial como proyecto piloto. El UNICEF ha destinado la totalidad de los 50 millones de dólares a los países con mercados emergentes mediante dos rondas de asignaciones (el 30,8 % en junio de 2021 y el resto en diciembre de 2021). Además, la División pudo reasignar fondos adicionales, aumentando el presupuesto del fondo de inversión de 85 a 93 millones de dólares. La Junta Directiva también aprobó la creación del Fondo Rotatorio Dinamo en 2021, que se capitalizará en 2022. Esto contribuyó a que la tasa de contribución global de los Comités Nacionales se mantuviera en el 75 %, en consonancia con los años anteriores.

57. Las nuevas políticas se utilizaron para simplificar y armonizar los procesos, apoyando al mismo tiempo los objetivos de la organización. Se publicaron contenidos normativos para respaldar la adquisición de servicios de recaudación de fondos cada vez más complejos, la diligencia debida para asociaciones de múltiples partes interesadas y la financiación de la recaudación de fondos del sector privado en las oficinas de los países. En preparación del nuevo Plan Estratégico, se completó la investigación para apoyar a los mercados de alto potencial, como las fundaciones, los grandes donantes y el sector de los juegos.

Producto 6.2: El UNICEF planifica y actúa como una sola entidad, con una gestión eficiente y eficaz de los resultados

58. Sobre la base de su análisis de la situación, finalizado a principios de 2021, la División pudo presentar resultados, prioridades y estrategias clave que están plenamente integrados en el Plan Estratégico del UNICEF para 2022-2025. Esto ayudará a garantizar que se reconozcan formalmente las contribuciones previstas de recaudación de fondos y alianzas en el sector privado para la consecución de los objetivos del Plan Estratégico y que haya un esfuerzo y una inversión en toda la

organización para impulsar la recaudación de fondos y las alianzas en el sector privado.

59. La gestión de los resultados del sector privado por parte de la División de Recaudación de Fondos y Alianzas en el Sector Privado mejoró aún más gracias a varias iniciativas, entre ellas, la mejora del sistema de la Plataforma IMPACT; la determinación y el intercambio sistemáticos de buenas prácticas en la recaudación de fondos y las alianzas con empresas; y los eventos de intercambio de conocimientos, de los cuales el más destacado fue el Virtual Skill Share, que reunió a más de 3.000 miembros del personal del UNICEF y de los Comités Nacionales para compartir y aprender los últimos conocimientos sobre alianzas, colaboración y recaudación de fondos en el sector privado.

Producto 6.3: Sistemas de información versátiles, seguros y fiables respaldan la ejecución del Plan para el Sector Privado para 2018-2021: IMPACT para Cada Niño

60. En 2021, el UNICEF adoptó UNISON como su plataforma global de gestión de alianzas corporativas para las relaciones con el sector privado y público en todo el mundo, reforzando las sinergias y aprovechando los sistemas en todo el Cono de Alianzas y con las oficinas regionales, las oficinas de país y los Comités Nacionales. La División completó una prueba de concepto para integrar el sistema de gestión de remesas de fondos (UNISON), incluyendo pruebas con siete Comités Nacionales. También se simplificó la interfaz de usuario y la introducción de automatizaciones ayudó a ahorrar tiempo al personal y a garantizar la calidad de los datos. Se inició la formación y el desarrollo de capacidades sobre la mejora de los sistemas y la gestión de los donantes de los sectores público y privado, que continuarán en 2022.

Producto 6.4: El personal versátil del UNICEF y los Comités Nacionales colaboran con el sector privado actuando como agentes de cambio

61. La División prestó apoyo a la contratación de personal de alto nivel para satisfacer las necesidades de la organización. El perfeccionamiento de la aplicación de la política de selección de personal permitió simplificar aún más los procesos de contratación, con el fin de promover una contratación más rápida y eficaz, lo que ha situado el tiempo medio de contratación en 38 días por tercer año consecutivo, muy por debajo del indicador clave del desempeño de 60 días a nivel mundial y del indicador clave del desempeño de contratación de emergencia de 40 días.

62. La División siguió aplicando la estrategia de aprendizaje y las iniciativas pertinentes para apoyar un entorno propicio para el aprendizaje y el desarrollo del personal. La División impartió 50 módulos de formación (de 2 a 3 horas por módulo, con un total de 618 participantes), 3 retiros de equipo personalizados (21 participantes) y 11 sesiones de desarrollo de equipos CliftonStrengths (114 participantes). Todas las sesiones se impartieron de forma virtual. Se realizaron un total de 135 sesiones de coaching individual.

C. Utilización de los recursos

63. Los resultados de la División de Recaudación de Fondos y Alianzas en el Sector Privado, junto con los Comités Nacionales y las oficinas del UNICEF en los países, se financian con cargo a tres fuentes:

- El presupuesto para fines especiales financiado con cargo a los recursos ordinarios para inversiones y otras actividades de recaudación de fondos en la División en Ginebra y sus Centros Regionales de Apoyo en Ammán, Bangkok, Nairobi y Panamá, y el límite máximo para fines especiales financiado con cargo a otros recursos para otras actividades de recaudación de fondos en las oficinas del

UNICEF en los países con actividades estructuradas de recaudación de fondos en el sector privado;

- El presupuesto institucional para la eficacia del desarrollo y las actividades de gestión;

- El acuerdo de flujos futuros en asociación con el Banco Mundial, que recaudó fondos adicionales para la inversión en la recaudación de fondos en el sector privado.

64. En su decisión 2021/5, la Junta Ejecutiva del UNICEF aprobó un presupuesto para fines especiales financiado con recursos ordinarios por valor de 153 millones de dólares, que comprendía fondos de inversión por valor de 85 millones de dólares y otros gastos de recaudación de fondos procedentes del sector privado por valor de 68 millones de dólares, un límite máximo para fines especiales financiado con otros recursos por valor de 58,4 millones de dólares y una asociación con el Banco Mundial para obtener financiación adicional como proyecto piloto limitado a 50 millones de dólares. La asignación presupuestaria institucional a la División de Recaudación de Fondos y Alianzas en el Sector Privado para 2021 ascendió a un total de 12,5 millones de dólares.

Presupuesto para fines especiales financiado con cargo a recursos ordinarios

Fondos de inversión

65. Los fondos de inversión permiten a la División, en colaboración con los Comités Nacionales y las oficinas en los países, invertir de forma estratégica en la retención, la calidad y la captación de donantes. En 2021, los recursos disponibles se destinaron a las oportunidades más rentables que permiten aumentar los ingresos en concepto de recursos ordinarios y seguir desarrollando corrientes de ingresos en concepto de recursos ordinarios fundamentales, como la recaudación de fondos procedentes de las promesas de contribución y los legados, incluso mediante actividades de recaudación digital de fondos.

66. Los gastos en fondos de inversión en 2021 ascendieron a 92,6 millones de dólares y superaron el presupuesto en 7,6 millones de dólares (8,9 %), lo que está dentro del contexto de la autoridad otorgada al Director de la División de Recaudación de Fondos y Alianzas en el Sector Privado para maximizar la inversión en actividades generadoras de ingresos realizando una revisión y reasignación continuas y rigurosas de los recursos de la División.

67. Las asignaciones de fondos de inversión a los Comités Nacionales ascendieron al 78 %, el 14 % se destinó a las oficinas en los países y el 8 % a las iniciativas globales gestionadas por la División. Los criterios de adopción de decisiones para la asignación de fondos de inversión incluían la eficacia en función de los costos de las propuestas recibidas y el potencial de generación de ingresos de los mercados. Se asignaron fondos de inversión a 87 proyectos para actividades de recaudación de fondos en 47 mercados de los Estados de los Comités Nacionales y las oficinas en los países. Esto contrasta con los datos de 2020, cuando se asignaron fondos de inversión a 81 proyectos de recaudación de fondos en 46 países.

Otras actividades de recaudación de fondos

68. En 2021 el presupuesto para otras actividades de recaudación de fondos se incrementó en 1,6 millones de dólares, hasta alcanzar los 68 millones de dólares. Los gastos en otras actividades de recaudación de fondos en 2021 ascendieron a un total de 58,3 millones de dólares, lo que representó el 85,8 % del presupuesto aprobado. La infrautilización de 9,7 millones de dólares (14,2 %) se debió a las decisiones de reasignar 7,6 millones de dólares (11,2 %) a los fondos de inversión, así como a los

ahorros (que se mantienen de forma centralizada) por un total de 2,1 millones de dólares (3 %) resultantes de los puestos vacantes y de la revisión de los gastos estándar relacionados con puestos.

69. Los gastos en otras actividades de recaudación de fondos comprenden el costo de los conocimientos técnicos especializados proporcionados por la División de Recaudación de Fondos y Alianzas en el Sector Privado en el apoyo en la recaudación de fondos a nivel mundial a los Comités Nacionales (32,3 millones de dólares) y a las oficinas en los países (8,1 millones de dólares); la comercialización y la comunicación (9,7 millones de dólares); la colaboración con el sector privado (7,1 millones de dólares); y las adquisiciones (1,1 millones de dólares). Los componentes significativos del costo del apoyo a la recaudación de fondos a nivel mundial son los conocimientos técnicos sobre las donaciones de particulares (13,5 millones de dólares); las alianzas empresariales (7,1 millones de dólares); y la filantropía global (6,3 millones de dólares).

Actividades de recaudación de fondos financiadas con otros recursos

Otras actividades de recaudación de fondos

70. El límite máximo para otras actividades de recaudación de fondos prevé los costos directos de las actividades de recaudación de fondos de las oficinas en los países y se establece sobre la base de las metas de ingresos previstos. Además, se aconseja a las oficinas en los países que utilicen hasta el 25 % de los ingresos brutos procedentes del sector privado recaudados en el país en cualquier año civil para las actividades de recaudación de fondos. El límite máximo representa el nivel de coste estimado. Los gastos se realizan en relación con los ingresos obtenidos. Por lo tanto, los gastos superiores o inferiores al límite máximo no suponen un gasto excesivo ni un ahorro para el UNICEF.

71. Los gastos en otras actividades de recaudación de fondos ascendieron a 62 millones de dólares en 2021, frente al límite máximo aprobado de 58,4 millones, mientras que los ingresos totales recaudados por las oficinas en los países superaron el presupuesto en 79,4 millones.

Presupuesto institucional

72. La asignación institucional para la eficacia del desarrollo y las actividades de gestión ascendió a 12,5 millones de dólares en 2021, una reducción de 0,1 millones de dólares en comparación con 2020. Los gastos relacionados con la Oficina del Director de la División de Recaudación de Fondos y Alianzas en el Sector Privado y las funciones de planificación estratégica, finanzas y relaciones con los Comités Nacionales ascendieron a 11,7 millones de dólares. La infrautilización de 0,8 millones de dólares (6,4 %) comprendía los ahorros ocasionados por los puestos vacantes y la revisión de los gastos estándar relacionados con puestos que, sobre la base de la política del UNICEF, se mantienen y gestionan de forma centralizada.

Instrumento del Banco Mundial

73. Tras la autorización concedida por la Junta Ejecutiva del UNICEF, el organismo ejecutó el acuerdo de flujos futuros en asociación con el Banco Mundial y recaudó 50 millones de dólares adicionales para invertir en recaudación de fondos en el sector privado, a modo de proyecto piloto. La primera ronda de asignación se realizó en junio de 2021 y supuso una inversión adicional de 15,4 millones de dólares en las oficinas en los países del UNICEF. Las oficinas participantes recaudaron 177,1 millones de dólares de ingresos procedentes de promesas de contribución. En diciembre de 2021 se asignó un monto adicional de 34,6 millones de dólares.

D. Superávit neto

74. El superávit neto de los ingresos procedentes del sector privado fue superior en 1.837,8 millones de dólares (43,7 %) al previsto para 2021 y superior en 448,5 millones de dólares (32,3 %) al de 2020. El superávit neto del sector privado representa el 88,4 % de los ingresos del sector privado. El coeficiente de superávit neto en 2021 es superior al del presupuesto de 2021 y al del año anterior, que son del 85,1 % y del 86,3 %, respectivamente.

E. Prioridades estratégicas

75. La División, junto con los Comités Nacionales del UNICEF y las oficinas del UNICEF en los países, aspira a generar ingresos e influencia a escala procedentes del sector privado y con ello contribuir a la obtención de los resultados establecidos en el Plan Estratégico del UNICEF para 2022-2025, basándose en las siguientes seis prioridades estratégicas:

- a) Aumentar la recaudación digital de fondos;
- b) Optimizar la participación de los principales donantes generando ingresos y aprovechando sus opiniones, inversiones y conocimientos técnicos;
- c) Crear estrategias eficaces orientadas a aumentar la recaudación de fondos en los mercados preemergentes;
- d) Seguir incorporando la colaboración con las empresas para obtener resultados en favor de la infancia, generar ingresos y aprovechar los recursos no financieros, como la innovación, los conocimientos especializados y los activos básicos;
- e) Incrementar la financiación destinada a la infancia;
- f) Apoyar a las oficinas en los países y los Comités Nacionales en la programación de los países de ingreso alto.

III. Proyecto de decisión

La Junta Ejecutiva

1. *Toma nota* del documento titulado “Recaudación de Fondos y Alianzas en el Sector Privado: informe financiero correspondiente al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2021”.

2. *También toma nota* de que las cifras de ingresos presentadas en este informe están sujetas a una auditoría externa y los resultados no financieros son indicativos.

Anexo

Ingresos y gastos, 2020–2021

<i>(Millones de dólares de los EE. UU.)</i>	<i>Cifras reales de 2020</i>			<i>Presupuesto aprobado para 2021</i>			<i>Cifras reales de 2021</i>			<i>Cifras reales de 2021 respecto al presupuesto aprobado para 2021</i>	
	<i>Recursos ordinarios</i>	<i>Otros recursos</i>	<i>Total</i>	<i>Recursos ordinarios</i>	<i>Otros recursos</i>	<i>Total</i>	<i>Recursos ordinarios</i>	<i>Otros recursos</i>	<i>Total</i>	<i>Monto</i>	<i>Porcentaje</i>
Ingresos procedentes del sector privado											
Ingresos procedentes de la concesión de licencias	4,1	-	4,1	5,0	-	5,0	2,2	-	2,2	(2,8)	-56,0 %
Ingresos procedentes de la recaudación de fondos en el sector privado	715,8	889,2	1 605,0	667,6	830,6	1 498,2	752,9	1 323,0	2 075,9	577,7	38,6 %
Comités Nacionales	680,2	687,9	1 368,1	634,0	629,8	1 263,8	714,8	1 040,8	1 755,5	491,7	38,9 %
Oficinas en los países	35,6	201,3	236,9	33,6	200,8	234,4	38,1	282,2	320,3	85,9	36,6 %
Ingresos totales procedentes del sector privado	719,9	889,2	1 609,1	672,6	830,6	1 503,2	755,1	1 323,0	2 078,1	574,9	38,2 %
Gastos de la División											
A. Eficacia del desarrollo:	3,9	-	3,9	4,2	-	4,2	4,1	-	4,1	(0,1)	-2,5 %
Relaciones con los Comités Nacionales	3,9	-	3,9	4,2	-	4,2	4,1	-	4,1	(0,1)	-2,5 %
B. Gestión:	7,2	-	7,2	8,3	-	8,3	7,6	-	7,6	(0,8)	-9,1 %
Oficina de la Dirección y planificación estratégica	1,3	-	1,3	1,6	-	1,6	1,5	-	1,5	(0,1)	-4,2 %
Finanzas y operaciones	5,9	-	5,9	6,8	-	6,8	6,1	-	6,1	(0,7)	-10,3 %
C. Fines especiales:	149,3	53,4	202,7	153,0	58,4	211,4	150,9	53,4	228,3	16,9	8,0 %
Recaudación de fondos	34,8	0,3	35,1	36,8	1,2	38,0	32,3	0,3	32,6	(5,4)	-14,2 %
Apoyo a las oficinas en los países	5,6	-	5,6	7,0	-	7,0	6,1	-	6,1	(0,9)	-12,8 %
Gastos directos de recaudación de fondos de las oficinas en los países	2,5	52,6	55,1	3,9	56,4	60,3	2,0	61,3	63,3	3,1	5,1 %
Comercialización y comunicación	12,1	0,3	12,4	11,1	-	11,1	9,7	-	9,7	(1,4)	-12,8 %
Adquisición	1,1	-	1,1	1,5	-	1,5	1,1	-	1,1	(0,4)	-25,9 %
Colaboración con el sector privado	6,9	0,2	7,1	7,6	0,8	8,4	7,1	0,4	7,5	(1,0)	-11,6 %
Inversión en la recaudación de fondos*	86,3	-	86,3	85,0	-	85,0	92,6	15,4	107,9	22,9	27,0 %
Total de gastos de la División	160,4	53,4	213,8	165,5	58,4	223,9	162,6	77,3	239,9	16,0	-7,2 %
Gastos de obtención de licencias/ventas de los Comités Nacionales	0,8	-	0,8	0,7	-	0,7	0,3	-	0,3	(0,4)	-55,4%
Deterioro del valor	5,1	0,1	5,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Superávit neto del sector privado	553,6	835,7	1 389,3	506,4	772,2	1 278,6	592,2	1 245,6	1 837,8	559,2	43,7%

*Inversión en recaudación de fondos: la columna titulada "Cifras reales de 2021" representa los gastos de los fondos de inversión de la División en la columna de recursos ordinarios; y del instrumento del Banco Mundial en la columna de otros recursos.