

PROGRAMA PRINCIPAL 09

Comunicación mundial

- 09.1 Imagen de la Organización y creación de productos**
- 09.2 Medios de comunicación y relaciones con el público**
- 09.3 Producciones de multimedios**
- 09.4 Asuntos no gubernamentales**

Reseña

132. En el bienio 2002-2003, en el marco de este Programa Principal se ampliarán significativamente las tareas destinadas a desmitificar la propiedad intelectual y narrar su historia -y su función, así como su valor intrínseco en el mejoramiento de la sociedad- procurando llegar por nuevos medios a cada vez más sectores de público especializado. Para este nuevo público -que va desde el nivel básico de niños en edad escolar, los inventores y artistas hasta los formadores de opinión en los medios de comunicación, los negocios, el gobierno y la política- se creará un amplio espectro de mensajes específicos, claramente orientados, presentados de forma innovadora, y difundidos por los medios más eficaces y eficientes a disposición. Con el propósito de plasmar y comunicar mejor el mensaje de la Organización, se fomentarán activamente y se elaborarán proyectos para ejecutar en cooperación con organizaciones del sector público y privado. Esas colaboraciones permitirán llegar a grupos que tienen menos familiaridad con la OMPI que su público tradicional, y también aportarán experiencias invaluable y permitirán aprovechar recursos que están disponibles fuera de la Organización.

133. Para el éxito de la campaña de divulgación de la Organización es fundamental dotarse de un arsenal que incorpore incesantemente toda clase de materiales de información precisos, actualizados e interesantes, para transmitir mensajes importantes a grupos clave de beneficiarios, reflejando al mismo tiempo enérgicamente la renovada imagen de la OMPI. Esta tarea constituye un importante desafío, además, debido a la evolución permanente de las cuestiones y controversias del ámbito de la propiedad intelectual. Durante el bienio 2002-2003, aumentará la creación de nuevos productos de información con valor añadido, con información específica que explicará y aclarará cuestiones, consolidando al mismo tiempo la imagen de la OMPI como una organización dinámica orientada hacia el futuro. Esta imagen recibirá un fuerte impulso hacia adelante con la aplicación del nuevo logotipo de la OMPI a toda la Organización, sus productos de información, papelería, locales, vehículos y demás artículos visibles tanto interna como exteriormente para el público.

134. El transmitir la imagen de la Organización y su mensaje a distintos grupos es una tarea de gran envergadura. En el bienio 2002-2003, este Programa Principal aprovechará las sólidas bases establecidas en el bienio anterior, trabajando en colaboración estrecha con la prensa y las organizaciones de medios de comunicación, con determinados interlocutores tradicionales de los Estados miembros, OII, ciertas ONG y otros grupos de interés. Al trabajar en coordinación estrecha con otros programas, tales como Cooperación con los países en desarrollo (Programa Principal 12) y Cooperación con ciertos países de Europa y Asia (Programa Principal 13), también se establecerán nuevas asociaciones. De esta forma, no sólo llegaremos a un nuevo público, sino que también abriremos canales importantes de comunicación para la información y la recepción de comentarios. Aprovechar las distintas experiencias en materia de divulgación al público es una de las claves del éxito de la estrategia global de la Organización en lo relativo a comunicaciones: los interlocutores de la OMPI en los Estados miembros conocen bien su propio público y pueden ayudar a la Organización a elaborar el mensaje más adecuado -y comunicarlo por el mejor medio- para llegar a ese público.

135. Los medios utilizados para llegar a ese público pueden ser tan variados como los propios grupos a los que se dirige el mensaje. Durante el bienio 2002-2003, se perfeccionarán varios instrumentos para comunicar el mensaje de la Organización, que irán de los métodos tradicionales, como el material impreso y la prensa, hasta los productos de multimedia e Internet. Se hará especial hincapié en la creación de un amplio espectro de productos audiovisuales y de multimedia, a los que podrá accederse instantáneamente y a solicitud, tanto por televisión como mediante las más recientes tecnologías digitales y de telecomunicaciones, como Internet. El público al que se dirige la OMPI aumentará así en forma exponencial, abriendo nuevos canales inexplorados de comunicación con millones de personas en todo el mundo.

136. Esas y otras actividades previstas para el próximo bienio -como, por ejemplo, explotar las tecnologías interactivas para perfeccionar el sitio Web de la OMPI y producir un manual interno de imagen de la Organización, destinado a contribuir con la plena aplicación del logotipo de la OMPI- producirán importantes repercusiones que trascenderán la labor de la Organización. Para muchas de esas nuevas actividades habrá que recurrir al trabajo de creadores de contenido y de personas que transformen ese contenido en varios formatos visuales y audiovisuales. Puesto que la tecnología avanza tan rápidamente y se exige un nivel de profesionalidad tan elevado, también será necesario cada vez más apelar a la experiencia técnica de fuera de la Organización.

137. Mediante la coordinación estrecha de este Programa con otros programas principales, se harán todos los esfuerzos posibles para lograr economías de escala en la difusión del mensaje de la OMPI. A pesar de que se procurará formar asociaciones con organizaciones del sector privado, con el fin de lograr asistencia adicional para varios proyectos, será necesario asignar recursos suficientes para consolidar los logros obtenidos en el presente bienio, como la nueva imagen de la OMPI y su prestigio.

SUBPROGRAMA 09.1

Imagen de la Organización y creación de productos

Objetivos:

- ◆ Mejorar y promover la imagen de la OMPI y armonizar en toda la Organización el diseño y la presentación de los productos de información de la OMPI, generales y especializados.
- ◆ Crear un amplio espectro de atractivos productos de información que respondan a las necesidades de los grupos específicos a los que van dirigidos y del público en general.
- ◆ Mejorar la eficiencia de las ventas y la distribución de los productos de información de la OMPI.

Antecedentes

138. El nuevo logotipo de la OMPI -que se seleccionará mediante una competencia internacional en el bienio 2000-2001- se aplicará a todos los productos de información de la Organización, así como a los artículos de papelería, documentación, membretes, locales, vehículos y demás artículos que proyectan al público la imagen de la Organización. El logotipo también se utilizará en los productos de multimedia. Esa tarea se llevará a cabo en estrecha cooperación con los demás programas. Se fomentará intensamente en todo el mundo la nueva imagen de la Organización. El logotipo también se promoverá internamente, para consolidar entre el personal el compromiso con la OMPI y la comprensión de su misión.

139. En el bienio 2002-2003, seguirán creándose nuevos productos de información, haciendo hincapié en la creación de productos con valor añadido que no sólo transmitan mensajes expresos sobre la propiedad intelectual y los aspectos prácticos de su protección, sino que también refuercen la imagen de la Organización entre los distintos sectores de su público. Esta imagen se difundirá también mediante la creación de productos especialmente diseñados para los distintos programas de la OMPI, como Pequeñas y medianas empresas (PYME) y propiedad intelectual (Subprograma 10.2), y para los inventores y creadores que trabajan en diferentes campos y que a menudo no conocen sus derechos.

140. Además, se crearán nuevos productos de información de naturaleza específica, a semejanza de "Intellectual Property Reading Material" y "WIPO Guide to Intellectual Property Worldwide", de utilización generalizada. Un nuevo producto de esa índole será un libro sobre la historia de la OMPI encargado a un respetado autor, en que se realice un examen imparcial de la función de la Organización en la creación y evolución del sistema internacional de propiedad intelectual; se satisfará así la necesidad de una obra estándar sobre la OMPI para estudiosos, para la comunidad de la propiedad intelectual y el público en general.

141. Proseguirán los logros obtenidos en el bienio pasado en cuanto a estrategias de comercialización y a automatización y agilización de las ventas y distribución de productos de información de la OMPI con la puesta en marcha, en cooperación con el Programa Principal 15 (Tecnologías de la información), de un sistema actualizado e informatizado de venta y distribución, que resultará más eficiente y permitirá un mejor control del inventario. Se procurará seguir incrementando los ingresos procedentes de la venta de productos de

información, y al mismo tiempo se llevará adelante la política de intensificación del acceso gratuito o por bajo costo, en todo el mundo, a los productos de información de la OMPI, en particular para los países en desarrollo. Este doble enfoque respecto de la distribución y las ventas de los productos de información de la OMPI se verá coadyuvado por una mayor eficiencia en las operaciones, como la ampliación de la librería electrónica, así como por la búsqueda de nuevos mercados. Además, se incrementará la publicidad en ciertas publicaciones de la OMPI en beneficio de los vendedores de servicios de propiedad intelectual de los Estados miembros.

Resultados previstos	Indicadores de rendimiento
1. Mejorar la imagen de la OMPI como una organización dinámica, innovadora, abierta y moderna, mediante la aplicación de un nuevo logotipo.	<input type="checkbox"/> Número y tipo de productos de la OMPI que llevan el nuevo logotipo.
2. Elaborar productos de información atractivos y de fácil utilización, sobre una mayor cantidad de temas y en varios formatos.	<input type="checkbox"/> Número de productos de información general nuevos/revisados/actualizados. <input type="checkbox"/> Número de nuevos productos especializados.
3. Aumentar el número de productos de la OMPI distribuidos gratuitamente, y utilizar las tecnologías de la información para lograrlo.	<input type="checkbox"/> Número de productos de la OMPI distribuidos gratuitamente. <input type="checkbox"/> Ventas de la librería electrónica como porcentaje del total de ventas.
4. Aumentar las actividades de comercialización de los productos de la OMPI.	<input type="checkbox"/> Número de exposiciones a las que se asistió. <input type="checkbox"/> Volumen de ventas de las publicaciones de la OMPI.

Actividades

- ◆ Remozar el diseño de todos los productos de información para aplicar el nuevo logotipo de la Organización y reflejar su imagen en evolución; usar gran cantidad de ilustraciones e imágenes en ese diseño. Aplicar gradualmente el nuevo logotipo previsto a todos los productos de información existentes; coordinar las tareas con otros programas principales para la aplicación del nuevo logotipo de la OMPI.
- ◆ Crear como mínimo 80 nuevos productos de información al público y publicaciones, y actualizar al menos 40 publicaciones existentes, incluyendo la producción de dos informes anuales en seis idiomas, la revista mensual en tres idiomas y cuatro catálogos de productos de información.
- ◆ Crear líneas de diseño y materiales de publicidad para las conferencias de la OMPI y demás reuniones; preparar distintos puestos de información para la participación de la OMPI en exposiciones internacionales, reuniones y seminarios.
- ◆ Publicar varios libros, incluyendo ediciones revisadas de las guías de la OMPI ya existentes y de "Intellectual Property Reading Material" y de la "WIPO Guide to Intellectual Property Worldwide".
- ◆ Tramitar los pedidos de unos 400.000 productos de la OMPI desde todo el mundo y su distribución.

- ◆ Coordinar y poner en marcha un sistema actualizado e informatizado de ventas y distribución para mejorar la eficacia en la tramitación de los pedidos y la gestión de las reservas de unos 350.000 productos.
- ◆ Crear nuevos puntos de distribución y mercados para los productos de la OMPI, mediante publicidad, participación en exposiciones y contratos con agentes de ventas.
- ◆ Incluir espacios de publicidad en las publicaciones periódicas de la OMPI como un servicio a los vendedores de información en materia de propiedad intelectual de los Estados miembros.

SUBPROGRAMA 09.2

Medios de comunicación y relaciones con el público

Objetivos:

- ◆ Aumentar el interés de los medios de comunicación internacionales y locales y su conocimiento de las cuestiones de propiedad intelectual en general, y en particular de la función de la OMPI, especialmente en los Estados miembros.
- ◆ Consolidar las tareas de divulgación de la OMPI al público en general, grupos especiales de interés, líderes influyentes, y sector creativo.
- ◆ Promover la comprensión de la OMPI y de las cuestiones de propiedad intelectual a través de las oficinas de la OMPI en Nueva York, Washington D.C. y Bruselas.

Antecedentes

142. En el bienio 2000-2001, se ampliaron y fortalecieron los vínculos de la OMPI con los medios de comunicación internacionales y locales de los Estados miembros mejorando así la cobertura de la Organización en la prensa mundial.

143. En el próximo bienio, la Organización aprovechará estas bases y seguirá ampliando los contactos directos con los periodistas de los Estados miembros, en particular de los países en desarrollo. Además de seguir trabajando con el sector profesional y las ONG, las campañas especiales de información estarán dirigidas a los jóvenes y a los formadores de opinión del sector gubernamental y privado. Asimismo, la OMPI trabajará en colaboración estrecha con la industria y con sus interlocutores del sector institucional de los Estados miembros para organizar reuniones de concienciación del público, y también patrocinar festivales culturales y exposiciones especiales de la OMPI que expliquen cuestiones de actualidad, como "la salud y la propiedad intelectual". El programa prefijado de reuniones de información sobre la Organización para grupos de estudiantes, hombres de negocios, funcionarios gubernamentales y otros grupos de interés general que visiten la Organización se actualizará, se ampliará y se concebirá a medida para cada sector del público.

144. Durante el bienio, la Oficina de coordinación de la OMPI en Nueva York siguió fortaleciendo su contacto y su red de vínculos con la comunidad internacional de la propiedad intelectual, incluyendo industriales, gobiernos de países en desarrollo que no cuentan con representaciones en Ginebra, y las Naciones Unidas. Esa oficina seguirá creando redes con las Naciones Unidas, especialmente respecto de las cuestiones que atañen a la OMPI, y ampliando sus tareas de divulgación en el sector comercial y de los medios de comunicación, así como en organizaciones y grupos de interés que representen la sociedad civil. Además, la Organización intensificará y mejorará sus vínculos con los círculos intergubernamentales, gubernamentales, comerciales, profesionales y de la sociedad civil, mediante el establecimiento de oficinas en Bruselas y Washington D.C. Esas oficinas también desempeñarán la importante tarea de establecer buenas relaciones de trabajo con los ámbitos económicos y los medios de comunicación.

145. Además, en el marco de este Subprograma se respaldarán activamente los Programas Principales 12 y 13 en la preparación y ejecución de Planes de Acción de Orientación Nacional (NFAP) con un componente de divulgación al público, y ello incluirá impartir formación a los nacionales de los Estados miembros. Se elevará a niveles profesionales la infraestructura de las exposiciones de la OMPI y la participación de la Organización en las exposiciones internacionales y acontecimientos similares que se organicen en los Estados miembros. Ello exigirá en gran medida recurrir al apoyo profesional externo de especialistas en exposiciones.

Resultados previstos	Indicadores de rendimiento
1. Elevar el perfil de la OMPI, y de las cuestiones de propiedad intelectual en general.	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Número de entrevistas con la prensa, de conferencias de prensa y de reuniones de información celebradas por los funcionarios de la OMPI. <input type="checkbox"/> Número de artículos sobre la OMPI que figuran en la prensa mundial. <input type="checkbox"/> Número de comunicados de prensa/actualidades publicados.
2. Intensificar la notoriedad y la comprensión por el público de la propiedad intelectual y de la OMPI.	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Número de personas en las distintas listas de correo de los productos de información de la OMPI. <input type="checkbox"/> Número de visitantes a las exposiciones de la OMPI y los acontecimientos patrocinados por ésta, incluido el Centro de Información de la OMPI. <input type="checkbox"/> Número de reuniones de información para visitantes especiales. <input type="checkbox"/> Número de solicitudes de información general tramitadas.
3. Mejorar la comprensión de la OMPI y las cuestiones de propiedad intelectual mediante las oficinas de la OMPI en Nueva York, Washington D.C. y Bruselas.	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Número y tipo de actividades/proyectos con participación de las partes interesadas. <input type="checkbox"/> Número de comunicaciones que reflejan una mejor comprensión de la OMPI y las cuestiones de propiedad intelectual.

Actividades

- ◆ Ampliar y consolidar los vínculos con los medios de comunicación en todas las regiones del mundo, mediante la publicación de unos 150 comunicados de prensa y actualizaciones. Organización de al menos 150 reuniones de información y otras actividades para periodistas.
- ◆ Supervisar y evaluar la cobertura que los medios de comunicación dan a las cuestiones de propiedad intelectual y a la OMPI (se prevén al menos 2.000 artículos); producir 100 reseñas de prensa semanales para su distribución a las misiones establecidas en Ginebra; preparar al menos 400 carpetas de materiales de prensa.
- ◆ Organizar al menos 110 visitas, seminarios y reuniones de información en Nueva York, Bruselas, Washington DC y en la Sede de la OMPI, en Ginebra, para distintos grupos de personas: funcionarios gubernamentales, estudiantes, ONG, legisladores, el público en general, etcétera.
- ◆ Respaldo la labor sustantiva de los demás programas principales promoviendo ampliamente sus resultados.
- ◆ Coordinar y cooperar con los Estados miembros en la observancia del Día Mundial de la Propiedad Intelectual.
- ◆ Elaborar proyectos de cooperación con entidades del sector privado, respaldando las actividades de la OMPI de divulgación al público.
- ◆ Cooperar con otros programas principales de la OMPI, especialmente los Programas Principales 12, 13 y 14 en la ejecución de actividades de divulgación al público en los Estados miembros.
- ◆ Llevar adelante la gestión del Centro de Información de la OMPI, organizar al menos dos exposiciones en el Centro, y acoger como mínimo otras 10 exposiciones en la Sede de la OMPI.
- ◆ Patrocinar al menos tres reuniones culturales públicas.
- ◆ Organizar exposiciones itinerantes y cooperar con los Estados miembros y las Naciones Unidas.
- ◆ Llevar la gestión de la colección de arte de la OMPI y de las obras de arte ofrecidas por los Estados miembros y otros donantes.
- ◆ Intercambiar información y participar en las reuniones del Comité Mixto de Información de las Naciones Unidas y otras estructuras internacionales de información.
- ◆ Organizar reuniones de información para el cuerpo diplomático y demás representantes gubernamentales, incluyendo visitas a Ginebra para funcionarios de los países en desarrollo que no están representados en esta ciudad.
- ◆ Suministrar información a la Sede de la OMPI sobre todas las reuniones y acontecimientos relativos a las Naciones Unidas, la CE, el FMI, el Banco Mundial y otras organizaciones, en lo relativo a cuestiones de propiedad intelectual.

SUBPROGRAMA 09.3

Producciones de multimedios

Objetivos:

- ◆ Suministrar en el sitio Web de la OMPI la información más actualizada, útil y amplia al público de todo el mundo, de una manera atrayente, variada e interesante.
- ◆ Incrementar la comprensión de la propiedad intelectual mediante transmisiones televisivas y por Internet de películas y otros productos de multimedios.

Antecedentes

146. Durante el bienio 2000-2001 se adoptaron medidas significativas para mejorar la calidad y la cantidad de información publicada en el sitio Web, gracias a un nuevo diseño y una reestructuración completa del sitio Web y a la armonización de los sitios subsidiarios. Se introdujo contenido en idioma árabe y se tomaron medidas para elaborar también contenido en ruso. Hoy en día el sitio Web de la OMPI está considerado como un líder en su campo.

147. En el próximo bienio, aumentará la información destinada al público en general y a nuevos sectores específicos del público (por ejemplo, PYME, creadores e inventores, y organizaciones no gubernamentales (ONG) con la intención de seguir desmitificando el papel y el valor de la propiedad intelectual. La presentación de esta información en el sitio Web de la OMPI aprovechará las tecnologías interactivas en constante evolución, así como la ampliación del ancho de banda y la mayor capacidad de acceso en los Estados miembros. El sitio Web de la OMPI adquirirá mayor envergadura durante el bienio e incluirá más contenido y más idiomas. Las actividades del sitio Web se emprenderán en cooperación estrecha con el Programa Principal 15. Este Subprograma se encargará de coordinar el "aspecto y la manejabilidad" del sitio Web de la OMPI y de sus sitios subsidiarios, para lograr una imagen uniforme de la Organización y suministrar información coherente y armonizada.

148. El modesto comienzo de las producciones fílmicas y de multimedios durante el bienio 2000-2001 se ampliará considerablemente para satisfacer la gran demanda de información presentada de manera más dinámica e interactiva. La propiedad intelectual y la OMPI cobrarán mayor notoriedad al crear y poner en línea un mayor número de *video clips* sobre reuniones, actividades, exposiciones, etc. de la OMPI. Se producirán anuncios de interés público que serán transmitidos en canales internacionales de noticias, así como muchas películas documentales sobre distintos aspectos de la propiedad intelectual, destinadas en particular a los jóvenes y el público en general. Este ambicioso plan será posible gracias a la estrecha colaboración de la OMPI con el sector privado, tanto con industrias como las del espectáculo y de los programas informáticos pertenecientes a la nueva economía, como con los sectores más tradicionales. Además, deberán establecerse asociaciones con emisoras internacionales y nacionales de televisión para obtener tiempo de transmisión para las películas. Una prioridad absoluta en lo que atañe a las producciones de multimedios y audiovisuales será conseguir patrocinio para las coproducciones, que permita ayudar a sufragar los altos costos de las mismas.

149. En el marco de este Subprograma se coordinarán todas las demás producciones audiovisuales de la Organización. Para ello se trabajará también en estrecha colaboración con el Programa Principal 15.

Resultados previstos	Indicadores de rendimiento
1. Aumento en el volumen y tipo de información presentada en el sitio Web de la OMPI.	<input type="checkbox"/> Número de documentos disponibles en la versión en cada idioma del sitio Web.
2. Aumento del público que accede al sitio Web y los sitios subsidiarios.	<input type="checkbox"/> Número de visitas.
3. Difusión de los mensajes de la OMPI mediante <i>vídeo clips</i> y películas.	<input type="checkbox"/> Número de productos de multimedios creados.
4. Distribución rápida, fiable y económica de información actualizada a los Estados miembros, a los grupos interesados y al público.	<input type="checkbox"/> Número de páginas del sitio Web de la OMPI consultadas.

Actividades

- ◆ Ampliar y perfeccionar el contenido informativo del sitio Web de la OMPI, incluyendo material interactivo y en vídeo.
- ◆ Seguir mejorando y actualizando el “aspecto y manejabilidad”, la estructura y la navegabilidad del sitio Web de la OMPI, manteniendo la armonía y coherencia del formato y la presentación en todo el sitio y con los sitios subsidiarios.
- ◆ En cooperación con los programas pertinentes, introducir más idiomas con mayor contenido en el sitio Web principal de la OMPI.
- ◆ Producir unos 10 *vídeo clips* por año sobre reuniones de la OMPI, visitas, exposiciones, etc., que se transmitirán por Internet a través del sitio Web de la OMPI.
- ◆ Producir al menos 10 anuncios publicitarios breves o cortometrajes televisivos sobre propiedad intelectual, según el apoyo externo del que se disponga, y transmitirlos por canales de televisión internacionales y nacionales.
- ◆ Producir varios documentales televisivos para el público en general, según el apoyo exterior del que se disponga, sobre aspectos de la propiedad intelectual, como la creatividad y la innovación, de distinta duración y formatos, que se transmitirán por canales nacionales e internacionales.
- ◆ Producir varios CD-ROM interactivos destinados a niños y adultos jóvenes, y que se utilizarán en los puestos de la OMPI en exposiciones y seminarios.
- ◆ Tomar contacto con grupos del sector privado y crear proyectos en cooperación, para coproducir y/o patrocinar los productos de multimedios de la OMPI.
- ◆ Facilitar la comunicación interna publicando en Intranet información útil para los miembros del personal.

SUBPROGRAMA 09.4

Asuntos no gubernamentales

Objetivos:

- ◆ Mejorar la pertinencia de la OMPI, de su labor y de la propiedad intelectual, para la industria, los organismos profesionales y los grupos de interés de la sociedad civil.
- ◆ Mejorar los canales de comunicación y cooperación entre la OMPI y las organizaciones no gubernamentales.

Antecedentes

150. Durante el bienio, la OMPI seguirá ampliando y perfeccionando sus relaciones con las ONG, reconociendo su creciente importancia para la labor de la Organización. Se mantendrán los contactos con los interlocutores no gubernamentales tradicionales de la OMPI interesados en el desarrollo progresivo de legislaciones y normas sobre propiedad intelectual y en los sistemas mundiales de protección de la OMPI. Además, se tenderá a cultivar las relaciones con grupos del sector comercial, tecnológico y de Internet, que tienen importantes intereses en juego en cuestiones de propiedad intelectual, así como con grupos de la sociedad civil que han comenzado a interesarse en la propiedad intelectual, en particular en cuestiones como el folclore, los conocimientos tradicionales, la diversidad biológica y la protección del medio ambiente. Esas ONG desempeñarán un papel importante en la orientación de la opinión pública sobre cuestiones de propiedad intelectual.

Resultados previstos	Indicadores de rendimiento
1. Mejorar las relaciones y estrechar la cooperación entre la OMPI y las ONG	<input type="checkbox"/> Número de contactos entre la OMPI y los representantes de ONG. <input type="checkbox"/> Volumen de información facilitada a esas organizaciones.
2. Mejor comprensión y mayor interés de las ONG por las cuestiones de propiedad intelectual y la labor que lleva a cabo la OMPI.	<input type="checkbox"/> Número de ONG que participan en las reuniones y actividades de la OMPI.

Actividades

- ◆ Mantener registros de las ONG a las que se concedió la condición de observador tanto *ad hoc* como permanente en la OMPI.
- ◆ Facilitar la información necesaria a las Asambleas de la OMPI para su asesoramiento sobre la concesión de la condición de observador permanente en la OMPI a determinadas ONG.
- ◆ Organizar reuniones, visitas y otras actividades con ONG.
- ◆ Suministrar información a esas organizaciones.

Cuadro 11.9 Presupuesto desglosado 2002-2003
Programa Principal 09
Comunicación mundial

A. Variación presupuestaria por objeto de gasto
(en miles de francos suizos)

Objeto de gasto	Presupuesto revisado 2000-2001 A	Variación						Presup. propuesto 2002-2003 E=A+D
		Programa		Costo		Total		
		Importe B	% B/A	Importe C	% C/A	Importe D=B+C	% D/A	
Gastos de personal	8.557	320	3,7	609	7,1	929	10,9	9.486
Viajes y becas	790	90	11,4	32	4,1	122	15,4	912
Servicios contractuales	3.216	(9)	(0,3)	115	3,6	106	3,3	3.322
Gastos de operación	495	670	135,4	41	8,3	711	143,6	1.206
Equipo y suministros	95	287	302,1	14	14,7	301	316,8	396
	13.153	1.358	10,3	811	6,2	2.169	16,5	15.322

B. Variación presupuestaria por categoría de puesto

Categoría	Presupuesto revisado 2000-2001 A	Variación B-A	Presup. propuesto 2002-2003 B
Directores	1	-	1
Profesionales	8	4	12
Serv. generales	18	(3)	15
TOTAL	27	1	28

C. Asignación presupuestaria por Subprograma y desglose del objeto de gasto
(en miles de francos suizos)

Objeto de gasto	Subprograma				Total
	1	2	3	4	
Gastos de personal					
Puestos	3.584	4.392	754	-	8.730
Costos de personal temporero	455	241	-	60	756
Viajes y becas					
Misiones del personal	40	495	50	80	665
Funcionarios gubernamentales	-	247	-	-	247
Servicios contractuales					
Conferencias	-	-	-	-	-
Consultores	50	660	210	240	1.160
Publicaciones	960	30	-	-	990
Otros	518	294	360	-	1.172
Gastos de operación					
Comunicaciones y otros	-	1.164	42	-	1.206
Equipo y suministros					
Mobiliario y equipo	-	-	80	-	80
Suministros y material	126	190	-	-	316
Total	5.733	7.713	1.496	380	15.322