



CONVENCIÓN SOBRE LAS ESPECIES MIGRATORIAS

Distr: GENERAL

PNUMA/CMS/Conf.9.21
11 de septiembre de 2008

Original: INGLÉS

NOVENA REUNIÓN DE LA
CONFERENCIA DE LAS PARTES
Roma, del 1 al 5 de diciembre de 2008
Punto 15.0 de la agenda

INFORME SOBRE EL AÑO DEL DELFÍN Y OTRAS CAMPAÑAS FUTURAS PARA LAS ESPECIES

(Preparado por la Secretaría de la CMS)

“Año CMS de...” Campañas para las especies

Origen del concepto “Año de...”

1. La meta primordial del Plan de Difusión y de Comunicación de la Convención (COP 8, Resolución 8.8) reside en la identificación y la ejecución de acciones e iniciativas para concienciar mejor sobre las amenazas a las que se enfrentan las especies migratorias.
2. Poco después de la COP 8 en 2005, la Secretaría desarrolló el concepto de las campañas anuales sucesivas, cada una de las cuales se establece en torno a una especie migratoria carismática (o grupo de especies). Amén de incrementar la concienciación del gran público mediante estas “especies emblema”, entre los principales objetivos de las mismas figura también el diálogo con el sector privado y con muchas organizaciones ambientales. Otro objetivo es el de recaudar más fondos para las actividades de la Convención, en la línea de las previsiones de presupuesto aprobado por las Partes en 2005.
3. La inspiración provino de otras campañas internacionales y de las Naciones Unidas (tales como el Año Polar 2007/08, Año de la Rana 2008, La década de la educación para el desarrollo sustentable de la UNESCO 2005-14). La CMS se propone complementar, más bien que competir con otras campañas y por ende mantiene contactos estrechos con otras organizaciones para coordinar la elección de las especies emblema y el calendario.

Año de la Tortuga 2006

4. El Acuerdo IOSEA de la CMS (Memorando de Entendimiento sobre la conservación y gestión de las tortugas marinas y su hábitat en el Océano Índico y el sudeste de Asia) inició la primera campaña ‘Año de...’ en 2006, centrándose en el área abarcada por el acuerdo.
5. La campaña ‘Año de la Tortuga’ destacó la importancia de las tortugas marinas mediante numerosos eventos de concienciación y recaudación de fondos a lo largo y lo ancho del sudeste de Asia. La iniciativa tuvo por objeto contribuir a asegurar la supervivencia a largo plazo de las tortugas marinas mediante la intervención de las comunidades locales; la identificación y protección de importantes zonas del hábitat de las tortugas marinas; la reducción de la mortalidad alentando a su uso sustentable y reduciendo la captura accidental,

así como apoyando o tomando parte en la investigación científica para entender mejor las necesidades de las tortugas.

6. Su Alteza Imperial la Princesa Takamado de Japón aceptó apadrinar la campaña, que dispone de un sitio en la red con información sobre la situación de las tortugas y las amenazas que sufren, así como con información actualizada sobre los eventos y resultados del Año de la Tortuga. La campaña suscitó un aumento importante de las visitas al sitio de IOSEA en la red.

7. Entre las actividades figuraron talleres de formación para la industria pesquera en Vietnam, jornadas de limpieza de las playas de las tortugas en Pakistán, la publicación de las conclusiones de las investigaciones en Tailandia, y el lanzamiento de una edición limitada de sellos postales en Kenia. Se produjeron varios objetos para la promoción e información tales como afiches, calendarios, gorros y camisetas.

8. Varios países tomaron la iniciativa de establecer zonas protegidas oficiales para las tortugas marinas y de abrir centros de información especializada como contribución al YoT. Se iniciaron proyectos de seguimiento por satélite y se liberaron tortugas como parte de las actividades de concienciación.

El Año del delfín 2007/2008



9. La primer campaña CMS verdaderamente mundial ‘Año de...’ fue la campaña del Año del delfín en 2007, lanzada y gestionada por una asociación liderada por la Secretaría de la CMS con la participación de dos acuerdos de la CMS (ACCOBAMS, el Acuerdo sobre la Conservación de los Cetáceos en los Mares Negro y Mediterráneo y ASCOBANS, el Acuerdo sobre la Conservación de los Pequeños Cetáceos de los Mares Báltico y del Norte), una ONG (Whale and Dolphin Conservation Society) y el grupo mundial de turismo TUI AG. Las principales decisiones estratégicas se coordinaron entre estos cinco interlocutores.

10. Los delfines fueron una elección obvia para la CMS. Con casi cuarenta especies, constituyen un grupo muy diversificado y conocido mundialmente. Muchas especies de delfín están clasificadas como en peligro o en peligro crítico por la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) y requieren medidas urgentes de conservación. Las amenazas que sufren van desde la captura accidental, la pérdida de hábitat y la contaminación, a otras menos evidentes, como la contaminación sonora. Se ve a los delfines como animales generalmente simpáticos y se trata de una especie que puede estimular respuestas muy favorables a la conservación, especialmente entre los jóvenes. Los delfines tienen asimismo una significación cultural particular, por tratarse de especies representadas artísticamente desde la antigüedad. Más recientemente, el crecimiento exponencial del avistamiento de ballenas y de delfines ha demostrado que la conservación y el turismo limitado, responsable y sustentable, pueden darse mutuo apoyo en la tarea de salvaguardar los mamíferos marinos y suministrar ingresos y suscitar el interés de los seres humanos.

11. El Programa ambiental de las Naciones Unidas (PNUMA) y la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO) apoyaron plenamente el YoD (por sus siglas en inglés). En virtud a su mandato educativo, el Año del Delfín fue elegido como actividad oficial para la década de las Naciones Unidas sobre educación para el desarrollo sustentable, una iniciativa administrada por la UNESCO para el periodo 2005-2014.

Objetivos del YoD

12. Los objetivos para el YoD presentados al Comité Permanente de la CMS en septiembre de 2006 fueron los de:

- ❑ Incrementar la concienciación del gran público en los países desarrollados sobre la conservación de los delfines
- ❑ Suministrar material educativo sobre la conservación de los delfines a las comunidades costeras de los países en desarrollo
- ❑ Suministrar herramientas educativas eficaces e información para los niños y sus maestros sobre la conservación de los delfines, disponible en línea
- ❑ Incrementar la concienciación y el compromiso de los gobiernos en relación con la conservación de los delfines, vinculados también a las agendas y los planes de conservación nacional marina.
- ❑ Crear asociaciones y estimular acciones adicionales entre las organizaciones no gubernamentales que tratan de la conservación marina y apoyar su papel de defensa.
- ❑ Hacer intervenir directamente a las firmas comerciales - TUI-AG - en la concienciación pública y la campaña de conservación, mostrando como los objetivos de las Naciones Unidas pueden apoyarse en y beneficiarse del sector privado también.
- ❑ Incrementar la concienciación respecto al medio ambiente entre las empresas
- ❑ Permitir que los MEAs idóneos en materia de conservación (Acuerdos Multilaterales Ambientales) cumplan con mayor eficacia sus funciones de difusión e información alcanzando a un auditorio más amplio
- ❑ Salvar la fosa de comunicación entre el sector privado, los órganos de las Naciones Unidas y los no gubernamentales, brindando una plataforma común para actividades conjuntas y metas comunes
- ❑ Obtener recursos nuevos y adicionales para la conservación de los delfines

Apoyo público y canales de información

13. La campaña pudo contar con el apoyo de los canales de comunicación brindados por el PNUMA para distribuir comunicados de prensa, y aquellos que ofrecen los interlocutores corporativos TUI AG, que han aumentado la concienciación presentando la campaña en sus folletos para los turistas que son sus clientes. La han apoyado, además, la pericia, los canales de comunicación y los materiales gráficos de la Whale and Dolphin Conservation Society (WDCS), con la cual la CMS firmó un acuerdo de asociación.

14. Los ministerios del medio ambiente en todo el mundo, y los puntos focales de la CMS recibieron asesoría relativa a la campaña para el YoD. Se los invitó a participar en la campaña y a enviar informes sobre sus acciones a un sitio en la red sobre el YoD para su publicación. Varios gobiernos prestaron apoyo promoviendo la campaña en sus países respectivos o sufragando los costos de impresión del material educativo. El apoyo gubernamental, en contribuciones voluntarias y otras formas de financiación, en la distribución de material de información, en la existencia de sitios dedicados en la red y en la

organización de eventos importantes provino de Alemania, Australia, Bélgica, España, Italia, las Maldivas, Mónaco y los Países Bajos.

15. ACCOBAMS designó al príncipe Alberto II de Mónaco como padrino de la campaña, cuya persona figura de modo prominente en el sitio en la red de YoD y, al aumentar de modo importante la cobertura de prensa, fue de ayuda para el aumento de la concienciación, de la campaña de recaudación de fondos, de los deportes y eventos sociales. El príncipe lanzó el Año del Delfín en septiembre de 2006 en ocasión del décimo aniversario de ACCOBAMS.

16. En el mundo del deporte, los nadadores alemanes de nivel mundial Christian Keller y Christof Wandratsch, así como el navegante profesional austríaco Andreas Hanekamp fueron oficialmente nombrados embajadores del YoD, en la muestra de embarcaciones de 2007, en Dusseldorf, en Alemania. A partir de marzo de 2008, el profesor Thomas White de la Universidad Loyola Marymount de California, autor del libro “En defensa de los delfines” también se convirtió en embajador del YoD, transmitiendo su mensaje a sus estudiantes, colegas y al gran público. En junio de 2008, los nadadores Miguel Arrobas y Nuno Vicente de OpenWater de Portugal fueron nombrados embajadores. Ambos ayudaron a concienciar al público para el YoD mediante la atención que les depararon los medios de difusión, en razón de sus notables hazañas natatorias tales como la travesía del Canal de la Mancha.

17. Otros simpatizantes fueron invitados a integrar la campaña tras su lanzamiento en agosto de 2006. Empresas del sector privado, órganos de conservación, municipalidades, individuos y distintos grupos de interés se sometieron al proceso de examen de antecedentes para evaluar su elegibilidad para obtener el reconocimiento en tanto que seguidores del programa. Estuvieron entonces en condiciones de apoyar a la campaña mediante eventos, talleres, declaraciones de prensa, financiación directa de las actividades o de las publicaciones del YoD. También iniciaron y publicitaron actividades especiales a escala local y nacional y dieron apoyo a la distribución de material educativo.

18. El Año del delfín atrajo a más de cuarenta sponsors oficiales a escala mundial que se ocupan de investigación y conservación, concienciación, recaudación de fondos, eventos públicos, publicaciones, prensa y conferencias. Se recibieron más de 140 pedidos para acceder a la categoría de patrocinador para el YoD desde los cuatro rincones de la tierra.

19. Se negoció un MdE que pronto será concertado con Dolphin Fund (DF), una ONG con base en los Países Bajos que tiene por meta favorecer la conservación de los delfines, con el apoyo de los gobiernos de Bélgica y los Países Bajos. El 5% de los fondos recaudados por Dolphin Fund van a los proyectos de conservación de los cetáceos de la CMS. Se contempla al momento una cooperación a largo plazo entre la CMS y Dolphin Fund que le permitirá a DF recaudar fondos para los proyectos de la CMS y recibirá en reciprocidad la aprobación como recaudadora de fondos por parte de la CMS.

El sitio en la red del YoD

20. El sitio en la red es la principal plataforma de información de la campaña del “Año de...” por ser el modo más barato y directo de poner la información a disposición del mayor número posible de personas. El sitio en la red YoD (www.yod2008.org; en inglés y alemán) ha tenido un gran éxito, y totalizado casi diez millones de visitas en sus dos años. Ofrece una sección de noticias, comunicados de prensa sobre aspectos relativos al YoD y mensajes oficiales del Padrino del Año del delfín y de los socios fundadores, con información sobre la

campana. Varias publicaciones y boletines, que pueden descargarse gratis, suministran información educativa vinculada con las especies.

21. Un calendario de eventos invita a los interesados a registrar su evento en línea y un mapa del “mar virtual” con especies de delfines presenta dibujos infantiles que representan contribuciones personales para la obtención del Diploma del Delfín. El sitio en la red incluye asimismo abundante información científica, en forma de hojas con información sobre las especies de delfines, sus zonas de distribución, hábitat preferido, poblaciones, así como varias publicaciones científicas con estudios recientes.

22. El sitio en la red ha constituido el principal instrumento para llegar a otras organizaciones, expertos, interesados no especializados y personas jóvenes. Ofrece información sobre las actividades en todas partes y contiene páginas de referencia para los gobiernos, organizaciones e individuos interesados en informarse mejor sobre la iniciativa, apoyarla directa o indirectamente, y llevar a cabo una actividad. Amén de los aspectos mencionados, existe un video oficial YoD que puede visionarse en línea o descargarse de iTunes Store. La herramienta del Diploma Delfín en línea fue bien recibida, con más de 2,000 participantes exitosos en el sitio del YoD en la red. Ha promovido aceptación y apoyo para las medidas de conservación para los cetáceos, y favorecido el entusiasmo, creando al mismo tiempo oportunidades para implicarse en los esfuerzos de conservación.

23. Por tratarse de un elemento importante en cualquier campaña exitosa a favor de las especies, una sección del sitio en la red sobre proyectos prioritarios presenta una selección de proyectos de campo para la conservación de los delfines. Tras el hincapié en la educación y la concienciación durante 2007, la promoción de la conservación es la prioridad absoluta de la extensión de la campaña en 2008. Estos proyectos mejoran el impacto y la credibilidad de la campaña, y pueden destacarse fácilmente en el sitio en la red junto a la información sobre cómo donar dinero para proyectos concretos. Los proyectos prioritarios se vinculan a una selección de proyectos de conservación en todo el mundo apoyados por YoD, que se prepararon y aprobaron por el Grupo de Enlace para los Cetáceos, un organismo compuesto por expertos en cetáceos de renombre internacional.

24. Los proyectos se eligieron según su distribución geográfica y corresponden a diferentes aspectos de la conservación. Sus objetivos van desde la investigación sobre los contaminantes y sus efectos sobre la capacidad de reproducción, a talleres en las regiones ricas en cetáceos y monitoreo para evaluar la diversidad y la abundancia de los cetáceos. Los proyectos figuran en el sitio en la red y allí se invita a efectuar donaciones. La lista sirve de documento de referencia para futuras recaudaciones de fondos y representa una parte del legado del YoD. Un interlocutor del YoD, WDCS, con su red mundial de conservacionistas, desempeña un papel central en la implementación de los proyectos. Las donaciones pueden hacerse mediante una conexión del sitio del YoD a WDCS. En el sitio de WDCS, los interesados tienen la posibilidad de efectuar sus donaciones en línea.

Material educativo y otras publicaciones del YoD

25. Otros indicadores del éxito de la campaña son los abundantes materiales educativos distribuidos en el mundo y descargados del sitio del YoD. En total se produjeron y distribuyeron 10,000 folletos en inglés, 5,000 en francés y 5,000 en español, así como 5,000 afiches en inglés, por parte de los interlocutores, y las ONGs y los individuos interesados.

26. WDCS presentó un Manual del Delfín, folleto didáctico que se tradujo a nueve idiomas y del que TUI, asociada al YoD, distribuyó 25,000 ejemplares en 60 destinos

turísticos. WDCS y ACCOBAMS, así como la CMS, distribuyeron varios miles de ejemplares adicionales. El Manual del Delfín constituyó una referencia central de la campaña educativa del YoD, y debería tenerse en cuenta la producción de un manual similar para todas las campañas ‘Año de...’. El manual puede descargarse gratuitamente del sitio del YoD.

27. WDCS publicó 50,000 ejemplares de una revista, para destacar la campaña, y distribuyó 25,000 folletos sobre el Año del delfín. WDCS distribuyó también 3,000 afiches sobre el “Mundo de los delfines” a las escuelas, a quienes adoptaron un delfín, y a quienes tomaron parte en el Diploma del Delfín.

28. TUI produjo elementos de promoción del YoD, tales como las gorras YoD, las camisetas, la ropa de playa, los delfines inflables de plástico y los juguetes de felpa, que distribuyó mediante su negocio en línea. Parte de los ingresos se dedicó a apoyar un proyecto de conservación en el Mar Báltico y la conferencia WATCH II en octubre de 2008.

29. El YoD fue publicitado en 17 millones de catálogos TUI. TUI apoyó la campaña didáctica YoD con actividades específicas en determinados hoteles. El YoD también fue publicitado por TUI en los medios idóneos, incluyendo correspondencia, horarios, revistas a bordo y muchas actividades en los destinos de vacaciones.

30. Se efectuaron distintas publicaciones que tratan o que destacan el Año del delfín, tal como folletos, revistas y libros infantiles, artículos periodísticos, revistas de buceo y libros sobre los delfines, por parte de los interesados.

31. En tanto que ejercicio interactivo, el Diploma del Delfín fue creado por WDCS con la meta de alentar a los niños y los jóvenes a informarse sobre los delfines y a desarrollar sus propias iniciativas. Tras contestar correctamente varias preguntas sobre los delfines y su conservación, se pide a los participantes que intervengan activamente, ofreciendo charlas organizadas, hablando con sus padres y amigos, organizando veladas de venta o dibujando imágenes para el sitio en la red de YoD. Como recompensa, reciben entonces un diploma, que pueden descargar del sitio.

32. Como resultado del lanzamiento conjunto de la cinta IMAX ‘Dolphins & Whales 3D’, se presentó un paquete educativo en inglés y alemán en el sitio del YoD. Otros instrumentos didácticos y de información para los niños y para sus maestros sobre la conservación de los delfines se presentaron gratis en línea. Ello dio inspiración y apoyo a las campañas educativas en otros países. Se entregó material didáctico y de información en un formato idóneo para los niños, que incluye noticias sobre iniciativas de las Naciones Unidas y de otros órganos, para proteger a las especies del delfín.

33. Todas estas actividades y publicaciones han ayudado la campaña para alcanzar su objetivo de aumentar la concienciación del gran público sobre la conservación de los delfines. También se concretizó el objetivo de proporcionar instrumentos didácticos a los niños y a sus maestros en general, así como a los países en desarrollo en particular.

Una visión general de varios logros fundamentales del YoD

34. A principios de 2007 se señaló a la atención de los asociados para el YoD que existía una propuesta de exportar doce delfines capturados en Taiji, Japón, al parque temático Ocean World en la República Dominicana. Se decidió entonces llevar a cabo una acción en cooperación, pues la captura de los delfines subsidia la caza, durante la cual se mata de

manera indiscriminada y no sustentable a millares de delfines, que luego se venden como carne de consumo. Los asociados, por ende, escribieron al Dr. Leonel Antonio Fernández Reyes, presidente de la República Dominicana y en consecuencia el gobierno de dicho país decidió no emitir el permiso de importación de los delfines. Se piensa que se trata de una medida importante en pro de la conservación de los cetáceos y se desea elogiar públicamente la posición de las autoridades de dicho gobierno.

35. Las actividades de un gran número de hoteles que pertenecen a TUI apoyaron la campaña educativa, que promovió la salvaguardia de la especie brindando a las comunidades costeras en los países en desarrollo y otros materiales relativos a la conservación de los delfines, que en ocasiones catalizaron las actividades de conservación.

36. Una exposición en inglés y alemán del YoD, que explica los instrumentos especializados de la CMS para los cetáceos, así como los objetivos centrales y las actividades de la campaña, se presentó en la alcaldía de la ciudad de Bonn y en el aeropuerto de Frankfurt durante una exhibición fotográfica sobre los delfines. La muestra también se exhibió en la Casa del Mar de Wadden, en Wilhelmshaven, sede del Acuerdo para las Focas del Mar de Wadden, así como en la isla de Norderney y el museo marítimo de Stralsund. Se celebraron exposiciones científicas y de fotografías, así como conferencias, en distintos lugares de Alemania, Kenia, Portugal, España y de muchos otros países.

37. Se envió un cuestionario a quienes patrocinan oficialmente el YoD, a fines de 2007, indicando una amplia gama de actividades, especialmente en la esfera de la educación y la concienciación, pero también algunas medidas científicas y de recaudación de fondos. Un gran número de individuos empezó sus propias campañas, tales como concienciación en comunidades locales y entre los turistas, publicaciones sobre el YoD, actividades didácticas en las escuelas, eventos públicos, investigación y conservación o lanzamientos locales del YoD. Muchas de ellas recibieron apoyo de los asociados para el YoD, que proveyeron material de información. Estas campañas individuales demuestran claramente que el YoD llegó a la gente a un nivel muy personal, aumentando así su difusión de modo considerable. Se realizaron actividades en más de 30 países, entre los cuales figuran Canadá, Egipto, Francia, Grecia, China (Hong Kong), India, Jamaica, Kenya, México, Nueva Zelandia, Panamá, las Filipinas, Polonia, Portugal, Rumania, Samoa, Eslovenia, España, Túnez, el Reino Unido y los Estados Unidos.

38. El lanzamiento europeo de la cinta IMAX 'Delfines y Ballenas 3D', apoyado por el PNUMA y la CMS, el 10 de marzo de 2008, en Berlín, tuvo mucha repercusión en la prensa. El Secretario Ejecutivo de la CMS participó de la ocasión, junto con los hermanos Mantello (productor y director), la actriz alemana premiada Martina Gedeck y el renombrado explorador marino Jean-Michel Cousteau.

39. Varios interlocutores y patrocinadores del YoD organizaron una amplia variedad de eventos de recaudación de fondos. El Dolphin Fund organizó dichas actividades; la suma donada al YoD por dicho organismo es de aproximadamente € 5,000, que se usó para financiar un intercambio de artes de pesca en Kenya, destinado a reducir la captura incidental y a incrementar la concienciación ecológica de la población local.

40. Se organizaron muchos eventos en la costa de Kenya para los niños en edad escolar. El Kenyan Wildlife Service aprobó directrices para el avistamiento de las ballenas. La botadura de la embarcación patrocinada por el YoD, para controlar las pesquerías cerca de las áreas marinas protegidas y las de avistamiento de ballenas, tuvo lugar en abril de 2008.

41. Portugal dedicó el Día del niño, el Día mundial de los animales y el Día de la conservación de la naturaleza 2007, al Año del delfín, y se llevaron a cabo numerosas actividades didácticas y de distribución de materiales en dicho contexto.

42. Distintas personas, principalmente docentes, organizaron campañas básicas de concienciación, que los socios para el YoD apoyaron con material educativo y de promoción. Una campaña notable, en la India, fue la de un joven maestro que visitó muchas escuelas en la ciudad de Mumbai y sus alrededores, informando directamente a casi 3,000 niños, sus maestros y, sin duda a muchas de las familias de niños y maestros, indirectamente, sobre el YoD y su finalidad.

43. Se proyecta celebrar un último evento del YoD a fines del 2008 en la isla de Creta, que consistirá en una reunión que servirá de foro libre para el debate entre las autoridades nacionales y locales en el Mediterráneo, los representantes de las pesquerías regionales y las ONGs idóneas, con el objeto de facilitar la ejecución de los planes existentes para la conservación del medio ambiente marino del Mar Jónico y de sus especies, en particular los delfines.

44. Para un informe completo sobre los logros del YoD se recomienda visitar el sitio www.yod2008.org, que dedica especial atención a la sección de noticias y al informe detallado del documento YoD Choice 20.

Volviendo a las metas del YoD...

45. Por primera vez la Secretaría de la CMS promovió la comunicación y la creación de sinergias entre el sector corporativo, los organismos de las Naciones Unidas y las organizaciones no gubernamentales, brindando así una plataforma común para las actividades conjuntas y las metas comunes. Los organismos educativos y universitarios intervinieron también en algunos de los eventos del YoD. Tras las primeras experiencias con los interlocutores corporativos, (Premio de tesis CMS para tesis de doctorado sobresalientes sobre la conservación de las especies migratorias, patrocinada por Lufthansa y National Geographic Alemania) y dentro del marco del organismo de recaudación de fondos "Amigos de la CMS", la Secretaría de la CMS cooperó con éxito con un interlocutor corporativo - TUI AG - en la concienciación del gran público y en la campaña de conservación, promoviendo la concienciación sobre el preservación del medio ambiente en el mundo comercial, e iniciando una colaboración mutuamente beneficiosa entre el mundo de los negocios y el de la diversidad biológica.

46. Muchas ONGs e individuos interesados intervinieron en la campaña, distribuyendo material educativo, organizando limpiezas de playas y pronunciando conferencias en escuelas, entre otras actividades.

47. Se pueden señalar otros indicadores de éxito en los medios, el impacto educativo sobre los turistas y en las escuelas y los países en desarrollo en general, la participación de organizaciones interesadas y de individuos y las actividades de conservación. El lanzamiento de la campaña figuró en más de un centenar de publicaciones internacionales. Los eventos del YoD recibieron atención en artículos de prensa y en la televisión en muchos países, incrementando así la concienciación sobre la conservación de los delfines. Varios comunicados de prensa se distribuyeron a la lista de periodistas europeos del PNUMA y también figuraron en el sitio en la red del PNUMA.

2009: El Año del gorila

48. 2009 será el Año del Gorila. Los gorilas hacen frente a amenazas a su supervivencia debido a la destrucción de su hábitat, la caza ilegal/explotación (comercio de carne), enfermedades tales como el virus del Ébola y las consecuencias de las guerras y los conflictos regionales. Las cuatro especies de gorila figuran como en peligro o en peligro crítico en las listas de la UICN. El Año del Gorila 2009 (YoG, por sus siglas en inglés) se centrará en las amenazas a la supervivencia de los gorilas y a temas vinculados con éste. Similar al Año del Delfín, el YoG se propone aumentar la concienciación y educar al gran público, así como obtener financiación en apoyo de acciones de conservación. También intenta aprovechar la atención pública para brindar un apoyo que impulse a tomar las decisiones políticas que permitan llevar adelante la gestión sustentable de las poblaciones remanentes de gorilas.

49. En junio de 2008 entró en vigor un nuevo acuerdo CMS, jurídicamente vinculante, para la conservación de todas las poblaciones conocidas de gorilas en los diez estados de su zona de distribución del oeste y del centro de África. Su objetivo principal es el de conservar y restaurar las poblaciones de gorilas mediante la aplicación minuciosa de un Plan de Acción que abarca la educación, la conservación de las poblaciones y la investigación, así como otros aspectos más generales de gestión de los bosques. El Acuerdo para los Gorilas dará apoyo a un programa de conservación urgente y de desarrollo sustentable, con el auspicio del Proyecto para la Supervivencia de los Grandes Simios (GRASP), una alianza de más de 30 gobiernos, organismos de las Naciones Unidas, numerosas ONGs y varios patrocinadores corporativos.

50. La asociación GRASP, con su red mundial de organismos para la conservación, será una de las dos organizaciones asociadas a la campaña YoG de la CMS. La otra será la Asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios (WAZA), que apoyará de modo substancial el lado didáctico de la campaña.

51. La ceremonia del lanzamiento del YoG tendrá lugar en la primera reunión de las Partes al Acuerdo sobre los Gorilas de la CMS, en Roma, el 29 de noviembre de 2008, durante la cual se presentará a los patrocinadores y a los embajadores para el YoG. A los embajadores les cabrá el importante papel de inculcar y diseminar el mensaje del YoG. De ser posible deberían existir planes de trabajo para los embajadores, con metas concretas y verificables.

52. El sitio en la red funcionará como centro de la estrategia de comunicación del YoG. El software utilizado para el sitio permitirá que varios editores seleccionados por la CMS, de distintas partes del mundo, presenten información allí, lo cual tendrá como resultado una presencia más activa y voluminosa en la red que durante el Año del delfín, cuando el acceso a la gestión del sitio estaba limitado a muy pocas personas.

53. El sitio brinda información sobre las especies de gorilas en su conjunto, así como sobre poblaciones individuales. Se indicarán las amenazas y se presentarán las acciones de conservación que realizan los interlocutores para el YoG. Se contemplan secciones en francés, alemán y español en la página en la red, así como una cobertura completa en inglés. Un video del YoG que presenta un resumen de los datos de conservación y entrevistas con los embajadores para el YoG, asequible en línea y por descarga, figurará en lugar prominente en el sitio. Folletos, afiches y un boletín mensual también se producirán con motivo del YoG.

54. Una de las prioridades del YoG consiste en apoyar el trabajo de campo en favor de la conservación de los gorilas y su hábitat, mediante la concienciación, pero también recaudando fondos para los proyectos que pueden figurar en el sitio YoG. Un panel independiente de expertos elegirá los proyectos. Disponer de actualizaciones periódicas de la situación y el desarrollo de uno o varios grupos de familias de gorilas atraerá sin duda la atención del gran público y será una valiosa adición viviente al sitio en la red.

55. Se está preparando un folleto y un afiche del YoG, y tras el éxito del manual para el Año del delfín, se piensa ahora en un “Manual del Gorila” y en un “Diploma del Gorila”, pero ello dependerá de la existencia de los fondos necesarios (algo que es de incumbencia de los interlocutores corporativos). Además se proyectan una canción y un video YoG.

56. En colaboración con GRASP y con WAZA, la CMS emitirá una extensa declaración delineando la posición del YoG en relación con los zoológicos y con la reproducción en cautiverio. WAZA aplica normas muy altas a sus zoológicos, y sólo acepta entre sus miembros a las instituciones con condiciones de mantenimiento altamente satisfactorias y con técnicas sofisticadas para el cuidado de los animales. Estas condiciones servirán de directrices para la declaración.

57. Si se desarrolla una asociación con el sector privado, como la que existió con TUI para el YoD, deben definirse los términos de la cooperación, en detalle, y convertirse en un Memorando de Entendimiento o un Memorando de Cooperación (que trate de la contribución monetaria, del derecho a los lemas, etc.), con el fin de evitar posteriores malentendidos o conflictos. Se contempla que existan contribuciones financieras, por parte de los patrocinadores corporativos, para proyectos de conservación específicos.

58. Los Amigos de la CMS, una ONG basada en Alemania, con la misión de conseguir apoyo del sector privado y de otras fuentes a favor de la CMS, intervendrá para movilizar recursos para los proyectos de conservación de los gorilas.

59. El YoG presenta a la CMS con una excelente oportunidad de darse a conocer al gran público y al mismo tiempo de divulgar el nuevo Acuerdo para los Gorilas con un lanzamiento muy visible. El YoG se beneficiará por el hecho de que los gorilas son animales muy carismáticos, que aparecen a menudo en los medios, y resultan emblemáticos de la pérdida rápida de la diversidad biológica. Tienen además un atractivo especial debido a su cercanía a los seres humanos. Junto con GRASP y con WAZA, con los numerosos gobiernos, ONGs y patrocinadores corporativos, la CMS podrá gestionar una vigorosa campaña didáctica y de difusión, y alentar, al mismo tiempo, a los estados del área de distribución a expandir sus compromisos existentes en materia de conservación y a apoyar las acciones de conservación.

Futuras campañas “Año de...”

60. El año 2010 será designado “Año Internacional de la Diversidad Biológica”, lo cual dará a la CMS una buena oportunidad para destacar los nuevos acuerdos, los logros alcanzados durante los últimos años y la cooperación con otras organizaciones en materia del medio ambiente.

61. El 2011 será probablemente el “Año del Murciélago”, durante el cual EUROBATS desempeñará un papel de liderazgo. No se ha decidido aún la especie de la campaña del “Año de...” 2012. Entre los candidatos posibles están los tiburones y los grandes felinos.

Acción solicitada:

Se solicita a la Conferencia de las Partes que:

- a. Tome nota de la contribución que las campañas “Año de ...” han hecho hasta la fecha para el logro de los objetivos de la CMS en materia de difusión, educación, concienciación, creación de asociaciones y conservación.
- b. Agradezca a todas las organizaciones, en especial las del sector privado y voluntario que han apoyado las campañas para tortugas y delfines.
- c. Solicite a la Secretaría que organice más campañas “Año de ...” durante el próximo trienio 2009-11.
- d. Tome las disposiciones idóneas en el presupuesto de la CMS para 2009-11 para facilitar el desempeño de la Secretaría, e invita a los gobiernos, al sector privado y a las ONGs a dar su apoyo a ulteriores campañas en asociación con la CMS y con sus acuerdos.