



Convención sobre la conservación de las especies migratorias de animales silvestres

Secretaría administrada por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente



37ª Reunión del Comité Permanente

Bonn, 23-24 de noviembre de 2010

CMS/StC37/20

Punto 13 del orden del día

EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS GLOBALES ANUALES DE ESPECIES: “AÑO DE ...”

Este documento se basa en una evaluación independiente de las campañas de especies de la CMS, llevado a cabo por un consultor externo a principios de 2010.

1. La Novena Reunión de la Conferencia de las Partes (COP9) de la CMS en diciembre de 2008, solicitó una revisión y evaluación exhaustiva de las campañas de especies de la CMS. Los resultados fueron sometidos a la revisión final y a la acción de la COP10 después de su presentación en la 37ª reunión del Comité Permanente (23-24 de noviembre de 2010).

2. El presente informe se proporciona al Comité para su revisión y orientación sobre el formato de las futuras campañas de especies de la CMS. Representa una visión general de la eficacia de las campañas “Año de la Tortuga” (2006), “Año del Delfín” (2007-2008), y “Año del Gorila” (2009) en alcanzar los objetivos generales de sensibilización, educación y creación de capacidad; sinergia con partes interesadas, conservación de especies objetivo, así como en el aumento de la visibilidad de la CMS (Resolución 8.8 de la CMS, 2005). El informe también examina los recursos necesarios y destaca las lecciones aprendidas y recomendaciones para futuras campañas. El siguiente es un resumen de una exhaustiva evaluación realizada de enero a mayo de 2010, e incluye los resultados de un cuestionario distribuido a todas las partes y otros interesados. El informe completo y la documentación de apoyo están disponibles en la Secretaría.

Visibilidad de la CMS, Campañas y Especies objetivo

3. Las campañas de especies generaron significativa atención de los medios en todo el mundo, cada una superando a la anterior en el nivel de cobertura. Entre 2006 y 2009, se hizo referencia a las campañas en hasta 42.000 artículos en línea y en al menos 200 piezas documentadas de noticias en inglés, además de una importante cobertura en alemán, francés, español y portugués. El “Año del Gorila” recibió el doble de cobertura en los medios que el “Año del Delfín” y cinco veces más que la campaña regional “Año de la Tortuga” durante el periodo anual de la campaña(s).

4. Los sitios web dedicados a las campañas también contribuyeron a la visibilidad de las campañas y atrajeron visitantes de todo el mundo, en el caso del “Año del Gorila”, solamente en 2009, vieron el sitio web www.yog2009.org más de 55.000 visitantes de 183 países y territorios, muchos de los cuales regresaron en repetidas ocasiones (22 por ciento), a lo que hay que sumar más de 57.000 visitantes al blog de la campaña alojado en el sitio web de Wildlife Direct (www.gorilla.wildlifedirect.org). El aumento en el uso de herramientas interactivas y multimedia en red (blog del YoG, videos, Facebook, YouTube, etc) también ayudó al “Año del Gorila” a aumentar la visibilidad y el alcance de la campaña en todo el mundo, especialmente con las generaciones más jóvenes.

5. El “Año de la Tortuga” fue una iniciativa del Acuerdo de Tortugas del Océano Índico y Sudeste Asiático (IOSEA), y disfrutó de cobertura de prensa en al menos 64 por ciento de los Estados signatarios del Acuerdo de tortuga, así como en el 27 por ciento de los no- Estados signatarios (por lo menos 24 artículos de prensa y 278 referencias en línea en inglés en 2006). Esto y las estadísticas de visitantes de sitios web indican el éxito global de la campaña para llegar a su audiencia regional, aunque con una presencia más débil en el Océano Índico Occidental y las regiones de África oriental, siendo los factores probables el idioma y el poco frecuente acceso a Internet.

6. El “Año del Delfín”, en gran parte debido a la difusión y los esfuerzos de promoción de su socio del sector turismo, aseguró una gran visibilidad en todo el Mediterráneo, el Caribe y Regiones de Europa, y también recibió amplia cobertura de prensa en América del Norte. En más de la mitad de todos los Estados signatarios de ASCOBANS y ACCOBAMS y en una cuarta parte de los países insulares del Acuerdo de Cetáceos del Pacífico se llevaron a cabo actividades de la campaña relacionadas con el. El “Año del Delfín” recibió más de 60 artículos de prensa (dos veces y media la cifra de la campaña regional del “Año de la Tortuga “), y por lo menos 12.000 referencias en línea en el período 2007-2008.

7. El “Año del Gorila” disfrutó de gran visibilidad, atrayendo la mayor parte de la atención de la prensa y en línea de las tres campañas, especialmente en Europa, América del Norte y en hasta siete de los diez Estados del África Central del área de distribución del gorila. Esto se atribuyó en gran parte a las actividades de promoción de los socios de la campaña y la participación proactiva del Embajador de la campaña, Ian Redmond, en una treintena de eventos en todo el mundo, incluyendo giras de conferencias en los EE.UU. y en un viaje de la Situación del Gorila a través de siete Estados del área de distribución. Se informó también de numerosos eventos y conferencias de prensa en los Estados del área de distribución, especialmente en Uganda, Ruanda, Camerún y Gabón, gracias a los esfuerzos de los gobiernos y a las organizaciones locales, y en algunos casos, a la presencia local del Embajador de la Campaña. Los “proyectos prioritarios del YoG” también ayudaron a atraer la atención de los medios de comunicación. La campaña originó 120 artículos de prensa en inglés en 2009, además de más de 75 artículos en alemán, francés o español. La visibilidad online fue especialmente pronunciada, y tuvo más de 25.500 referencias en inglés sólo en 2009.

8. Las campañas de las especies también aumentaron moderadamente la visibilidad y el interés en la CMS y sus Acuerdos relevantes a la campaña en cuestión. Hubo un 132 por ciento de aumento en las referencias en línea para el término “Convención sobre las Especies Migratorias “en 2007, y más de 10 veces mas que en 2008. La cobertura de prensa sobre la CMS también se incrementó durante las campañas de las especies (2006 a 2009) y resultó en más de 220 artículos, con picos durante la COP en 2005 y 2008. Las referencias en línea a la CMS fueron de más de 30.000 durante el mismo período. Sin embargo, como ocurre comúnmente con la publicidad en el sistema de las Naciones Unidas, se hace referencia a las campañas con mayor frecuencia en combinación con “las Naciones Unidas” o con socios y representantes activos de la campaña, en lugar de ser específicamente vinculados a la CMS.

9. El interés de los medios en la campaña de las especies, independientemente de la campaña, fue inmediatamente evidente durante el primer año del “Año del Delfín”, con un máximo de más de 40.500 artículos de prensa sobre el tema de los delfines en 2007. El creciente interés en todas las especies se observó también en las referencias en línea, pero con un desfase de entre uno y tres años después de la campaña(s).

Creación de capacidad, educación y sensibilización

10. Las campañas de las especies fueron una herramienta altamente eficaz para educar a un público más amplio sobre las especies seleccionadas y para crear conciencia sobre las amenazas a las que se enfrentan. Estas actividades se realizaron en forma de numerosos actos de campaña, tales como lanzamientos, conferencias, exposiciones y mediante la creación de materiales promocionales de alta

calidad y producidos profesionalmente, en colaboración con numerosos socios y afiliados. A través del desarrollo de dicho contenido educativo, tanto las campañas de los delfines y como del gorila se incluyeron entre las actividades oficiales del Decenio de las Naciones Unidas sobre la Educación para el Desarrollo Sostenible (2005-2014), dirigida por la UNESCO. La creación de capacidad se llevó a cabo en los tres casos en menor grado, especialmente en el marco de los esfuerzos locales de conservación durante el “Año de la Tortuga” y como un enfoque parcial de los proyectos prioritarios seleccionados durante el “Año del Delfín” y el “Año de del Gorila “, a los que las campañas contribuyeron.

11. El “Año de la Tortuga“ fue un éxito en la generación de un gran número de actividades educativas y eventos (50), la mayoría de los cuales se llevó a cabo durante los tres primeros trimestres de 2006, en hasta 20 Estados Signatarios de IOSEA y en 11 Estados no Signatarios , lo que representa casi tres cuartas partes de la región IOSEA. Muchas de estas actividades incluyeron medidas de fomento de la conservación de tortugas y de creación de capacidad, y se informó de la participación hasta 800.000 personas, especialmente jóvenes y niños. Estos esfuerzos se complementaron con una serie de materiales producidos por la Secretaría del Acuerdo Tortuga IOSEA, en particular un logo de campaña, el sitio web, un calendario impreso y en línea, diferentes herramientas digitales (botones electrónicos, paquete de medios de comunicación, y fondos de escritorio), pegatinas, un poster, como así como un informe de evaluación de la tortuga laúd y una campaña de anillamiento de aletas. La participación de Estados signatarios, de organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales produjo y difundió una serie de materiales de promoción de acuerdo a una lista sugerida de resultados, detallada durante la formación de la campaña.

12. Las actividades relacionadas con el “Año del Delfín” (unas 90 en total), sobre todo centradas en educación o sensibilización, se llevaron a cabo en 40 países, en cooperación con más de 50 partidarios y socios de la campaña. Además de los eventos, la Secretaría de la CMS, los socios y simpatizantes produjeron más de 45 elementos de publicidad, que incluían un logotipo YoD, página web, calendario, panfletos y folletos, posters, pegatinas, exposición/carteles, tarjetas postales, un manual educativo (“ Todo acerca de los Delfines“ en nueve idiomas) y un “Diploma de Delfines” (completado por nada menos que 10.000 niños en línea), libros, artículos de revistas, una Carta de los delfines y directrices de observación de ballenas, etc. Se estimó que se difundieron más de 400.000 productos, que tendrían el potencial de llegar hasta un millón de espectadores, sin incluir el alcance de material de audio y visual, con especial atención a las audiencias más jóvenes, colegios y familias. Sin embargo, sólo un pequeño porcentaje de los materiales impresos llegó a las comunidades locales/costras, gobiernos, prensa o negocios en los países en desarrollo.

13. La campaña “Año del Gorila” catalizó hasta 100 actividades relacionadas. Éstas fueron organizadas por la Secretaría de la CMS, las Partes de la CMS, socios de la campaña y sobre todo los parques zoológicos afiliados, alcanzando una participación del público objetivo estimada en 300.000 personas. Las Partes de la CMS también coordinaron actos de campaña, a remarcar el lanzamiento de la campaña durante la COP9 CMS organizado por Italia, un gran Simposio científico sobre gorilas y una cena de gala con motivo del YoG y el 30° aniversario de la CMS organizado por Alemania, así como un evento de divulgación en París organizado por Francia, todos con un público académico y político. 109 zoológicos miembros de WAZA participaron en la campaña, algunos de ellos organizaron actividades recreativas y educativas, sobre todo dirigidas a las familias. La creación de herramientas y materiales de campaña, que supuso hasta la mitad del presupuesto de la campaña de la Secretaría de la CMS, incluyó un sitio web dedicado y un blog, un póster bilingüe, folletos (en cuatro idiomas), una agenda de escritorio, un cartel bilingüe de la exposición, pins y pegatinas. Se imprimieron más de 70.000 materiales, más del 80 por ciento de los cuales se difundieron en Europa (del seis al siete por ciento se enviaron a América del Norte y África). Se publicó un folleto de la Serie Técnica de la CMS sobre los gorilas antes de la campaña a finales de 2008. El mismo proporcionó una base científica y un documento de antecedentes, mientras que la Declaración de Frankfurt firmada en julio de 2009 representó un resultado sustancial de la campaña. Los socios de la Campaña también

crearon materiales clave, incluyendo el informe de GRASP de Evaluación de Respuesta rápida “*La Última Resistencia del Gorila – Los delitos y conflictos medioambientales en la cuenca del Congo*” financiado por Francia y el PNUMA, y el manual y kit de educación de WAZA titulado “Todo sobre gorilas”, que está disponible en cuatro idiomas. Además, los parques zoológicos y otros afiliados desarrollaron más de 50 productos promocionales con el logotipo YoG, y se estima que han llegado a un público más de 50.000, en su mayoría jóvenes y familias.

Sinergias con entidades interesadas

14. Las campañas de las especies han resultado ser una oportunidad para que la Secretaría de la CMS aliente a Partes y Estados signatarios, a la sociedad civil, al sector privado, y a otros a participar y comprometerse en su labor. Las campañas de especies fueron especialmente eficaces para contactar con las organizaciones del sector público o de los ciudadanos, y para elevar el perfil de los socios, representantes y otros afiliados de la campaña en lo que respecta a sus papeles de conservación. La campaña de la tortuga tuvo la mayor participación de los Estados signatarios y los gobiernos alcanzada hasta ahora, la campaña del YoD se centró en la asociación del sector público-privado con mucha menor implicación de los gobiernos, y la campaña de gorila ha disfrutado de una mayor participación de las entidades no gubernamentales, especialmente parques zoológicos y ONG de conservación. Además, gran parte del éxito de estas campañas de especies se puede atribuir a los esfuerzos y los recursos ofrecidos por socios y afiliados de la campaña, que complementan de manera significativa las contribuciones de las Partes de la CMS y los esfuerzos de la Secretaría.

15. Participación del gobierno: Durante el “Año de la Tortuga” hubo un grado particularmente elevado de participación del gobierno en el desarrollo y la realización de la campaña. Hasta el 80 por ciento de todos los Estados signatarios del Acuerdo de la Tortuga IOSEA, además de la mitad de todos los Estados no signatarios de la Región IOSEA participaron y acogieron eventos o actividades para complementar los esfuerzos IOSEA regionalmente, lo cual puede atribuirse en gran medida a la completo de proceso de creación de la campaña que se incluyó en las diferentes reuniones de los Estados signatarios. En contraste, durante el liderazgo de la Secretaría de la CMS de las campañas del delfín y gorila, las Partes de la CMS y de los Acuerdo sólo se han visto involucradas marginalmente en el planeamiento de la campaña, mientras que numerosos gobiernos si se vieron envueltos u organizaron actividades durante el año de la campaña. Durante el “Año del Delfín”, la participación del gobierno se indicó en un 18 por ciento de todos los Estados signatarios de los acuerdos de cetáceos. Los gobiernos de tres de los diez Estados del área de distribución de gorilas estaban envueltos en el “Año del Gorila”, sobre todo Uganda, al igual que por lo menos tres Partes de la CMS fuera del área de distribución, Alemania, Francia y Mónaco.

16. Participación de la sociedad civil: Mientras que la campaña de la tortuga tuvo una participación gubernamental particularmente elevada, las campañas del delfín y de los gorilas pusieron más énfasis en el compromiso con las ONG y la sociedad civil que trabajan en el ámbito de la conservación. Más de 20 organizaciones contribuyeron a los esfuerzos del “Año de la Tortuga” organizando eventos locales, actividades de conservación o produciendo materiales promocionales. La mayoría de estas organizaciones eran beneficiarios de acuerdos de proyectos (SSA) con la Secretaría IOSEA y habían estado involucrados en el desarrollo de la campaña. Debido al proceso de selección de un “patrocinador oficial de la campaña”, por lo menos 45 organizaciones de la sociedad civil participaron en el “Año del Delfín”, sólo una de las cuales estuvo involucrada en el planeamiento de la campaña, mientras que se esperaba que todos los patrocinadores organizaran eventos o llevaran a cabo otras actividades como criterio de selección para unirse a la campaña YoD. El “Año del Gorila” se benefició de la participación de numerosas organizaciones de la conservación y zoológicas a través de sus dos socios de campaña: GRASP trajo al PNUMA, la UNESCO, la CITES y un gran número de ONG a la campaña, incluidos los 20 ONG socias de GRASP destacadas en la página web del YoG. A través de WAZA, más de 100 zoológicos estuvieron activos en la campaña, organizando eventos de

sensibilización o de recaudación de fondos al tiempo que ayudaban a financiar proyectos de conservación y difusión de información de la campaña.

17. Participación del sector privado: el grupo de viajes líder en Europa, TUI, con sede en Alemania, ha prestado asistencia en las actividades de difusión durante el “Año de la Tortuga”, y posteriormente se incluyó como “patrocinador oficial” durante el “Año del Delfín” y participó en el desarrollo de la campaña. TUI fue un gran contribuyente en la creación y difusión de numerosos materiales de promoción durante la campaña. Sin embargo, la asociación atrajo la crítica de la sociedad civil debido a las diferentes posiciones sobre los delfines en cautiverio, así como de otros posibles patrocinadores que se sentían excluidos. Durante el “Año del Gorila”, la Secretaría de la CMS inició proyectos de pequeña escala con empresas como patrocinadores corporativos. El resultado, en términos de recursos obtenidos, fue mínimo, probablemente debido a la falta de una estrategia global o de un oficial de recaudación de fondos dentro de la Secretaría de la CMS en el momento de la campaña.

18. Los puntos de vista de los encuestados sobre los esfuerzos de campaña de la Secretaría de la CMS fueron muy positivas, casi la mitad de los encuestados indicaron su impresión general de la campaña desde “muy alto” a “por encima del promedio”, y más de un tercio señalaron su satisfacción. Hasta un 70 por ciento de los afiliados a la campaña indicaron que su punto de vista de y su relación con la Secretaría de la CMS también ha mejorado como resultado de las campañas (de “escasa” a “mucho”) y el restante 30 por ciento no registró ningún cambio, mientras que muchos comentaron que a su juicio ya había sido buena antes de las campañas. Se observó una indicación muy reducida de una visión o relación con la Secretaría empeorada, tanto para la campaña del gorila como para la del delfín, que en el caso del “Año del Delfín” se atribuyó a la divergencia de puntos de vista sobre los delfines en cautiverio que fue acompañado por atención negativa de algunos medios de comunicación.

19. El interés en participar en las futuras campañas de las especies era muy alto, más del 83 por ciento del total de los encuestados, incluidos los que habían participado en campañas anteriores, lo que indica que estarían interesados en participar en las campañas de las especies en el futuro. Hasta el 70 por ciento de los encuestados también indicaron que ayudarían a planificar o desarrollar las futuras campañas de especies y hasta el 60 por ciento indicaron que estaban dispuestos a proporcionar recursos.

Conservación de las especies objetivo

20. La capacidad de las campañas de las especies para reforzar el papel de la CMS en la conservación y manejo de especies migratorias se mejoró a través de la selección de los “proyectos prioritarios”. Aunque el total de fondos recaudados para estos proyectos fue limitado, jugaron un papel importante en poner de relieve las amenazas a las que se enfrenta la especie, catalizando las actividades de campaña y atrayendo la atención de los medios de comunicación para sensibilizar sobre los objetivos.

21. Uno de los propósitos del “Año de la Tortuga” era las actividades locales de conservación, que se llevaron a cabo en más de una docena de países, tales como limpieza de playas, proyectos de “Adopte una Tortuga”, proyectos de localización por satélite y marcaje, y la liberación de las crías. Se avanzó también en la elaboración de planes de acción nacionales, el endurecimiento del comercio y la pesca ilegal de tortugas, y el establecimiento de áreas protegidas y acuerdos regionales. La estrecha participación de una serie de partes interesadas y en especial de Estados signatarios del Acuerdo de la tortuga desde una etapa temprana, y sus compromisos de implementar al menos una acción de conservación relacionada, ayudó a garantizar un alto nivel de resultados. Además, después de un proceso de información y revisión pública, la Secretaría IOSEA financió 18 proyectos a través de ONG, universidades/ institutos de investigación y ministerios de gobierno para la organización de eventos locales y actividades de conservación en nueve Estados signatarios de IOSEA y tres Estados

no miembros como parte de la campaña. Los mismos constituyeron más del 60 por ciento del presupuesto de IOSEA para la campaña.

22. Después de centrarse en objetivos educativos en el año 2007, el segundo año de la campaña “Año del Delfín” puso más énfasis en la conservación. Los esfuerzos de conservación se llevaron a cabo a través de un socio de la campaña, la Whale and Dolphin Conservation Society y de las numerosas organizaciones de conservación que habían sido seleccionadas como patrocinadores de la campaña oficial, aunque éstos no siempre se atribuyeron a la campaña. Si bien hubo una falta de seguimiento de información, los encuestados declararon haber iniciado al menos diez nuevas actividades relacionadas con la conservación, la mitad de las cuales todavía estaban en curso.

23. La Secretaría de la CMS situó la implementación del Acuerdo de los Gorilas y sus Planes de Acción en el centro de la campaña del “Año del Gorila”. Se seleccionaron y destacaron ocho “proyectos prioritarios” en los Estados del área de distribución de gorilas, con fines educativos y de divulgación, y se recaudaron hasta 50.000 € para su implementación a través de la campaña. El veinte por ciento de los fondos recaudados por todos los afiliados de la campaña se dedicaron a proyectos de conservación, por un total de alrededor de 100,000 -120,000€. A pesar de este éxito, el objetivo de generar fondos en el marco de una campaña de especies de un solo año, ha demostrado ser difícil de cumplir, dado el breve plazo de tiempo y los limitados recursos de personal de la CMS.

Recursos

24. El éxito de las campañas de las especies destaca especialmente cuando se comparan con los limitados recursos disponibles para su aplicación. Las tres campañas fueron gestionadas por un miembro del personal, además de sus responsabilidades regulares, con el apoyo de uno o dos miembros de la Secretaría (a menudo consultores) y el de los socios externos de la campaña. La mayoría de las actividades intensivas en recursos, fueron la creación y difusión de materiales de la campaña y herramientas de comunicación como el sitio web, y el apoyo de actos de campaña relacionados (ambos requirieron recursos extrapresupuestarios), además del regular trabajo de prensa. Esto deja poco tiempo para la formalización de asociaciones de campaña o para conseguir patrocinio de las empresas, recaudar fondos, o para la gestión y presentación de informes sobre la ejecución de proyectos de conservación. Aunque la identificación y coordinación de los socios y afiliados también conlleva mucho tiempo, el apoyo en especie que prestaron a la campaña demostró ser una estrategia esencial y rentable para la Secretaría.

25. En la preparación para el “Año de la Tortuga”, las contribuciones voluntarias a la Secretaría IOSEA aumentaron más del 400 por ciento, procedentes de Australia, el Reino Unido y los Estados Unidos de América, el 35 por ciento de las cuales se utilizaron para actividades de campaña (o 79.500€), sin incluir los gastos de personal de la coordinación de la campaña (que podría elevar al suma hasta un máximo de 100.000€). De estos recursos, la mayoría se destinó a la subcontratación de proyectos de campaña (más del 60 por ciento), seguido de recursos humanos para la gestión de campañas (25 por ciento), y por gastos de envío y gastos varios (15 por ciento). Aunque los Estados signatarios IOSEA y observadores se habían comprometido a llevar a cabo al menos una actividad de conservación o de sensibilización durante la campaña, algunos encontraron esto difícil, a menudo debido a la falta de recursos; este problema se alivió parcialmente a través de subcontratos IOSEA a las organizaciones y gobiernos locales de 13 estados en desarrollo.

Año del Delfín

26. El “Año del Delfín” no comenzó con un presupuesto específico de campaña. En total, se destinaron más de 220.000€ a la campaña durante los dos años (incluyendo los gastos de personal). De esta cantidad, la mayoría se dedicó a la gestión de la campaña (65 por ciento), seguido por la producción de materiales promocionales y otros gastos relacionados con la campaña, como viajes (22

por ciento) y el lanzamiento de la campaña en Mónaco (13 por ciento). Las actividades se desarrollaron como parte de las reuniones de la Familia CMS existentes, con el apoyo de socios de la campaña, o a través de la iniciativa de los patrocinadores de la campaña. Lo que resultó ser una estrategia exitosa y eficiente en cuanto a recursos. Por ejemplo, los socios de campaña TUI y WDCS, informaron de que habían asignado un valor estimado de 300.000€ a la campaña, mientras que las numerosas organizaciones seleccionadas como “patrocinadores oficiales de la campaña” informaron de que habían recibido al menos 270.000 €. En suma, se dedicaron más de € 800.000 a la campaña desde la Secretaría de la CMS, Partes, socios de la campaña y sus patrocinadores por más de dos años, además de valores de medios de comunicación menos tangibles, estimados en más de 600,000€ (TUI recibió aproximadamente 180.000€ y WDCS unos 490.000€ en valor, de los medios de comunicación para sus actividades de YoD).

27. La siguiente tabla enumera la asignación de los fondos del YoD:

Fuente	€	Uso
Alemania (Volycon) para la CMS	17,400	materiales de promoción, viajes
Presupuesto básico CMS (estimación) 160	160,000	personal de CMS y de apoyo
Mónaco (Volycon) para ACCOBAMS	34,000	lanzamiento de la campaña en Mónaco
ASCOBANS, en especie	8,740	tiempo del personal y recursos
<i>Presupuesto Subtotal de YoD de la Familia CMS</i>	<i>220,140</i>	
contribución de TUI a WATCH	29,000	reunión de WATCH (\$10,000), materiales
TUI	140,000	Logo (\$10,400), película (\$65,000), website (\$30,000), impresión (\$32,700), conservación (\$6,000), eventos (\$12,500), sponsors (\$8,000), diseminación (\$12,000) = \$176,600
WDACS	140,000	Website (\$5,000), viajes/eventos (\$30,000), materiales (\$35,000), personal(\$50,000), etc
<i>Presupuesto Subtotal de YoD no de CMS (Socios)</i>	<i>309,000</i>	
<i>Otros patrocinadores de la campaña</i>	<i>277,300</i>	<i>materiales, eventos, proyectos, RR.HH, etc</i>
TOTAL YoD 806,440		

Año del Gorila

28. El presupuesto de la Secretaría CMS para la campaña “Año del Gorila” ascendió a una suma estimada de 200.000€, incluyendo 82.000€ recibidos de las Partes para la campaña, 42.000€ con cargo al presupuesto central de la CMS para materiales, además de un estimado de 80.000€ de apoyo, en especie, a la coordinación de la campaña. Estas contribuciones en efectivo fueron asignadas como se muestra en la tabla más adelante.

29. En la COP9 en 2008, las promesas de las Partes de la CMS, en particular Alemania, Francia y Mónaco, para apoyar la conservación de los gorilas ascendieron a alrededor de 330.000€. De esta cantidad, la CMS recibió directamente € 82.000 para la campaña. El PNUMA/GRASP recibió 100.000€ de Francia para un informe y actividades relacionadas con la conservación del YoG, 85.500€ se destinaron a un simposio científico y cena de gala por parte de Alemania (además de 6.000 € para material de promoción), mientras que Alemania donó 50.000 € a la Sociedad Zoológica de Frankfurt para un proyecto de conservación en la República Democrática del Congo.

30. WAZA recaudó alrededor de € 40.000 en donaciones de los parques zoológicos afiliados, que fueron recogidas a lo largo de la campaña. Otros afiliados de la campaña informaron de que habían recibido hasta 72.000€. En total, se calcula que globalmente se dedicaron 560.000€ a actividades relacionadas con el “Año del Gorila” por las Partes de la CMS, la Secretaría, socios de la campaña y afiliados.

31. De este total, que incluye los gastos en especie y recursos humanos, se destinó un promedio de 25 por ciento a eventos, 20 por ciento para cada uno de los siguientes gastos: materiales, informes y conservación, el 15 por ciento para otras actividades (trabajo en prensa, página web). La mayoría de los encuestados indicó que estos costes fueron “normales” (45 por ciento), mientras que tres de cada diez opinaban que los gastos de campaña fueron mayores de lo esperado y dos de cada diez señalaron como menor de lo esperado el coste de participar en la campaña, el cinco por ciento informó que su participación en la campaña no había generado costes.

32. La siguiente tabla enumera la asignación de los fondos del YoG:

Fuente	€	Uso
Presupuesto básico CMS	42,000	materiales de promoción, difusión, etc CMS)
Presupuesto básico CMS	80,000	apoyo en especie de personal para la coordinación del YoG (CMS)
Alemania (Volycon) para la CMS	20,000	YoG Website y mantenimiento (CMS)
Mónaco (Volycon) para la CMS	25,000	Conservación (15000), eventos, materiales (CMS)
Francia (Volycon) para CMS	37,000	Serie Técnica de la CMS sobre gorilas
<i>Presupuesto Subtotal de YoG de CMS</i>	<i>204,000</i>	
Francia (Volycon) para PNUMA/GRASP	100,000	informe, proyectos de conservación
Alemania	85,500	Simposio de Frankfurt y cena de gala
Alemania (Volycon) para FZS	50,000	Conservación (gorilas de llanura del Este, RDC)
Alemania	6,000	materiales promocionales
Mónaco (Volycon)	5,000	financiación directa para el proyecto de ley de conservación de la fauna
<i>Presupuesto Subtotal de YoG no de CMS (Partes)</i>	<i>246,500</i>	
Donaciones a través de afiliados de WAZA	40,000	Conservación, campaña YoG, no-espec.
Otros ingresos de afiliados de la campaña	72,000	Conservación, campaña YoG, no-espec.
<i>Presupuesto Subtotal de YoG no de CMS (Afiliados)</i>	<i>112,000</i>	
TOTAL YoG 562,500		

Lecciones Aprendidas y Recomendaciones

33. **Involucrar** a las Partes de la CMS y a los Estados del área de distribución desde una etapa temprana en el desarrollo de campañas, ya que las futuras campañas en podrían beneficiarse gran medida de la mayor participación de los ministerios y funcionarios del gobierno de Partes y de Estados del área de distribución.

34. **Definir y priorizar** los objetivos de futuras campañas a fondo. Asegurarse de que corresponden a los recursos disponibles a través de compromisos de las Partes de la CMS, socios de la campaña o los patrocinadores privados, antes de la campaña, y que se pueden alcanzar, independientemente del éxito de los esfuerzos de recaudación de fondos adicionales. Si los recursos son escasos, la Secretaría podría considerar la reducción de la escala de los objetivos, de la audiencia a la que esta destinada o del alcance geográfico de las campañas de las especies.

35. **Formular** una estrategia de asociación de campaña que identifique a los socios potenciales y las posibles categorías de la condición de afiliado (es decir, socio, organización de apoyo, apoyo individual, socio del sector privado), así como los criterios para la solicitud y selección. Como alternativa, para ahorrar tiempo, podría ser adoptada una estrategia de cooperación abierta, basada en criterios de elegibilidad y directrices definidos.

36. **Incluir** la implementación de proyectos de conservación en los objetivos de campaña, junto con educación, sensibilización y creación de capacidad. Una vez más, esto requerirá un mayor compromiso de las Partes de la CMS en la campaña, porque el esfuerzo simultáneo de recaudar fondos para proyectos y de ejecutar una campaña de aumento de concienciación con éxito, ha resultado ser demasiado ambicioso, dados los limitados recursos humanos disponibles. Sin embargo, la publicidad generada por este tipo de proyectos hace que el esfuerzo valga la pena.

37. **Esbozar** los Términos de Referencia y los compromisos de los Patrones y Embajadores de la campaña, antes de la misma. Identificar a las personas que cumplirán estas funciones tan pronto como sea posible.

38. **Dejar tiempo suficiente**, preferentemente un año o más, para el desarrollo, planificación y preparación de una campaña de especies, sobre todo si se prevé un enfoque más inclusivo y

participativo. Considerar un ciclo de dos o tres años para las campañas de las especies para ayudar a mejorar la capacidad de gestión, ya que las campañas anuales suponen una superposición temporal, que impone una carga significativa en la Secretaría.

39. **Desarrollar** una estrategia de recaudación de fondos en consonancia con la estrategia de recaudación de fondos en general de la CMS, haciendo que haya tiempo del personal disponible para su aplicación. Separando los esfuerzos de recaudación de fondos, que pueden consumir mucho tiempo, de las actividades del día a día del funcionamiento de las campañas, puede ser útil, a fin de evitar la sobrecarga de los recursos humanos y la confusión de propósitos.

40. **Integrar** la planificación de la campaña y los informes de seguimiento en las Conferencias de las Partes, los Comités Permanentes y otras reuniones pertinentes.

- (i) Esto debe incluir las especificaciones de contribuciones voluntarias y/u otros compromisos relacionados con la campaña de las Partes de la CMS y Estados Asociados (por ejemplo, actividades organizadas a nivel nacional o local, ejecución de proyectos de conservación, eventos de promoción, creación de materiales).
- (ii) La Secretaría de la CMS debe dar seguimiento y facilitar estos compromisos durante la planificación de la campaña, apoyar y controlar los esfuerzos relacionados con la campaña en todo el proceso de la campaña, y proporcionar información a través de informes post-campaña.

41. **Garantizar** la transparencia y el monitoreo durante toda la campaña, informando en detalle sobre los fondos y los esfuerzos en la campaña de los socios, etc. También podría ser útil a este respecto una estrategia de presupuesto y de gestión de la campaña, complementada por acuerdos formales cuando proceda.

42. **Aclarar** el reparto de responsabilidades y de aspectos financieros, sobre todo cuando están involucrados Secretarías de los Acuerdos o Socios.

43. **Asegurar** la aprobación de la Asamblea General de la ONU, cuando sea posible. Esto es más probable de realizar como “Día Internacional” con el apoyo de la mayoría de las Partes de la CMS.

Acción solicitada:

Se invita al Comité Permanente a:

- a) Examinar las recomendaciones presentadas en este informe y formular observaciones u orientación sobre el formato de las futuras campañas de especies a la Secretaría.
- b) Alentar a las Partes de la CMS a hacer compromisos específicos de campaña tanto de carácter financiero como en especie, con miras a garantizar la implementación exitosa de las campañas y aumentar su impacto sobre las especies seleccionadas.
- c) Alentar a la Conferencia de las Partes a especificar un presupuesto anual de campaña para cubrir algunos de los gastos básicos de funcionamiento de una campaña (publicaciones, sitio web, etc.)
- d) Recomendar que la COP10 apoye las campañas futuras según lo sugerido por la Secretaría, para los siguientes dos/ tres ciclos de campaña, para permitir desarrollo y la planificación tempranos.
- e) Analizar la periodicidad de las campañas, es decir, una vez al año, una vez cada dos años, o una vez cada tres años, y hacer una recomendación a la COP10.