



CONVENCIÓN SOBRE LAS ESPECIES MIGRATORIAS

Distribución: General

PNUMA/CMS/Conf.10.13
20 junio 2011

Español
Original: Inglés

DÉCIMA REUNIÓN DE LA
CONFERENCIA DE LAS PARTES
Bergen, del 20 al 25 de noviembre del 2011
Punto 18 del orden del día

RESUMEN DE LAS CAMPAÑAS 2009-2011 “AÑO DE ...” DE LA CMS

1. Este documento proporciona una visión general de las campañas “Año de ...” iniciadas por la CMS en el período comprendido entre la CoP9 y CoP10. Se centra en el “Año del Gorila 2009” liderado por la CMS y el “Año del Murciélago 2011”, dirigido por EUROBATS, al tiempo que comenta brevemente la contribución de la CMS al Año Internacional de la Biodiversidad 2010 conducido por la CDB.

Año del Gorila 2009 (YoG)

Objetivos de la campaña YoG

2. El Año del Gorila se centró en la conservación de los gorilas en estado salvaje. Además de contar con información científica, educar al público en general y crear conciencia sobre las amenazas para los gorilas y los medios para contrarrestarlos, la campaña brindó la oportunidad de recaudar fondos para proyectos de conservación, así como para atraer un importante apoyo público y político para la conservación de los gorilas. Un objetivo central de la campaña es apoyar la implementación del Acuerdo de CMS sobre la Conservación de Gorilas y sus Hábitats.

Objetivos fundamentales del YoG:

- (a) Apoyar la implementación del Acuerdo de Gorilas de la CMS.
- (b) Fomentar enfoques estratégicos para la conservación de los gorilas que sean prácticos, de fácil manejo y accesible a muchas personas.
- (c) Educar al público en general, especialmente a través del sitio web www.yog2009.org.
- (d) Recaudar fondos para las acciones de conservación.
- (e) Crear concienciación sobre el valor intrínseco de la flora y fauna, incluyendo los servicios del ecosistema tales como el secuestro y almacenamiento de carbono.
- (f) Educar sobre el potencial del ecoturismo y la financiación del carbono.
- (g) Fomentar la cooperación entre los organismos de conservación basados en zoológicos y sobre el terreno.
- (h) Proporcionar oportunidades alternativas de ingresos a la caza furtiva, la tala y la minería a través de la creación de capacidades.
- (i) Mejorar la vigilancia de las áreas protegidas y aumentar la capacidad contra la caza furtiva.
- (j) Promover desarrollo sostenible compatible con la supervivencia de los gorilas.

Socios y colaboradores:

3. El YoG fue una iniciativa de cooperación del PNUMA/CMS con sus socios, la Asociación de Supervivencia de los Grandes Simios (GRASP) y la Asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios (WAZA). La campaña fue parte de la Década de la Educación para el Desarrollo Sostenible de la ONU.
4. La CMS, como organismo principal de la campaña, tenía como objetivo principalmente promover la aplicación del entonces nuevo Acuerdo de la CMS sobre la conservación de los gorilas y sus hábitats.
5. GRASP, dirigida por el PNUMA y la UNESCO, es una alianza estratégica de agencias de la ONU, gobiernos, ONG, fundaciones y empresas patrocinadoras, movilizándolo y poniendo en común recursos a la vez que proporcionan una plataforma de comunicación y mejoran la coordinación. GRASP tiene más de 80 socios, muchos de los cuales llevaron a cabo actividades del YoG.
6. WAZA es la organización paraguas para la comunidad mundial de zoológicos y acuarios. Sus miembros incluyen zoológicos y acuarios, y asociaciones regionales y nacionales de Zoológicos y Acuarios, así como algunas organizaciones afiliadas. WAZA fue un socio clave para la difusión y la educación del YoG. Más de 100 zoológicos WAZA apoyaron activamente el YoG.
7. Los socios eran libres de escoger sus propias actividades, siempre y cuando fueran compatibles con los objetivos de sensibilización, educación y recaudación de fondos para proyectos beneficiosos para la conservación del gorila. Los particulares sin ningún tipo de afiliación a un organismo más grande también estaban invitados a contribuir.
8. La conocida primatóloga Jane Goodall tomó el papel de Patrón del YoG, mientras que Ian Redmond, Consultor Jefe de GRASP, fue el Embajador global del YoG.

Herramientas de información

(i) Publicaciones

9. Los folletos del YoG están disponibles en inglés, francés, alemán y español, junto con posters en inglés y francés. Se produjo y distribuyó una agenda de escritorio (en su mayoría a los participantes en la CoP 9 de la CMS), así como pegatinas. El Ministerio alemán de Medio Ambiente publicó un póster en inglés, alemán y francés que se distribuyó ampliamente. El Año del Gorila también se señaló en la postal navideña de la CMS.
10. La creación de herramientas y materiales de campaña, que constituyen la mitad del presupuesto de campañas de la Secretaría de la CMS, incluye un sitio web dedicado y un blog, un cartel bilingüe, un folleto (en cuatro idiomas), agenda de escritorio, un cartel de exposición bilingüe, pins y pegatinas. Se imprimieron más de 70.000 copias, más del 80 por ciento de los cuales se difundieron en Europa (del seis al siete por ciento fue enviado a América del Norte y África).

11. Antes de la campaña se publicó un folleto a finales de 2008 de la Serie Técnica de la CMS sobre gorilas. Proporcionaba un documento de la base científica y de los antecedentes, mientras que la Declaración de Frankfurt firmada en julio de 2009 representó un resultado importante de la campaña.

12. Los socios de la campaña también crearon materiales clave, incluido el informe de Evaluación de respuesta rápida GRASP “*El último refugio del Gorila - Crímenes y conflictos ambientales en la cuenca del Congo*”, financiado por Francia y el PNUMA, y el manual y el kit de WAZA para educación 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 logo de YoG, y se estima que han alcanzado una audiencia adicional de 50.000, en su mayoría jóvenes y familias.

(ii) Sitio web

13. El sitio web del Año del Gorila www.yog2009.org ofrece una amplia variedad de información científica y de proyectos, kits educativos, videos, películas, noticias y eventos, actualizaciones del terreno y otros artículos relacionados.

14. El sitio web ha contribuido a la visibilidad de la campaña y ha atraído visitantes de todo el mundo, más de 55.000 visitantes individuales de 183 países/territorios vieron el sitio web www.yog2009.org sólo en 2009, muchos de los cuales regresaron en repetidas ocasiones (22 por ciento); Estados del área de distribución del Gorila estuvieron entre los primeros 50 países visitantes, Uganda y Ruanda, fueron los 23° y 28° en el ranking, a pesar de la baja disponibilidad de internet y la baja velocidad de Internet en estos países. Además, hubo más de 57.000 visitantes en el blog de la campaña, alojado en la página web de Wildlife Direct en 2009 (www.gorilla.wildlifedirect.org). El aumento en el uso de herramientas de redes multimedia e interactivas (blog del YoG, videos, Facebook, Yahoo Groups, YouTube, etc) también ayudó al “Año del Gorila” para aumentar la visibilidad y mejoró el alcance de la campaña en todo el mundo, especialmente en las generaciones más jóvenes.

(iii) Blog

15. La CMS firmó un acuerdo con WildlifeDirect, una ONG creada por Richard Leakey, que reúne a partidarios y conservacionistas a través de los diarios en línea o blogs para que interesados particulares de todo el mundo puedan comunicarse directamente con los proyectos de los que les interesan las actividades. El blog del YoG (www.gorilla.wildlifedirect.org) presentó las actualizaciones de proyectos sobre el terreno seleccionados, numerosos comentarios en el blog del Embajador del YoG Ian Redmond “Estado del viaje del gorila” recorriendo los estados del área de distribución, así como otras informaciones pertinentes. El blog recibió incluso más visitas que la página web del YoG, por lo que es una piedra angular más de la campaña. También se recaudó una cantidad modesta de fondos para los proyectos del YoG a través de este blog (€ 5.400).

Actividades

16. La campaña del “Año del Gorila” hasta 100 actividades relacionadas. Estas fueron organizadas por la Secretaría de la Convención, las Partes de la CMS, socios de la campaña y sobre todo los zoológicos asociados, y llegó a un público estimado de 300.000 personas.

17. SAS el Príncipe Alberto II de Mónaco, puso en marcha el YoG el 1 de diciembre de 2008 en la apertura de la 9ª Reunión de las Partes de la CMS (CoP9) en Roma, Italia. Un evento de 'Gorilas sobre hielo' marcó el lanzamiento del YoG en el Museo Británico de Historia Natural del Reino Unido el 15 de enero de 2009. También hubo lanzamientos en Kenia y Uganda y otros eventos para conmemorar del YoG, que se llevaron a cabo en Alemania, Rwanda, Uganda y Portugal.

18. El evento más grande del YoG fue el Simposio sobre Gorilas de dos días de duración en el zoológico de Frankfurt en junio de 2009, el cual se centró en las amenazas a las que se enfrentan los gorilas y las maneras de contrarrestarlas. Se contó con la participación de científicos, investigadores y funcionarios gubernamentales de muchos países incluyendo los Estados del área de distribución de los gorilas. Fue organizado por el Ministerio alemán de Medio Ambiente (BMU), en colaboración con la Sociedad Zoológica de Frankfurt, el zoológico de Frankfurt y CMS. Todos los participantes en el simposio respaldaron la Declaración de Frankfurt y se trabaja en su seguimiento. Se llevó a cabo una reunión informal de alto nivel sobre el Acuerdo de la CMS de Gorilas a continuación de este evento.

19. El Ministerio francés de Ecología, Energía y Desarrollo Sostenible organizó un gran evento de alcance en París, en el Museo Nacional de Historia Natural el 5 de diciembre de 2009. Se incluyó una conferencia de prensa para lanzar la versión en francés del “*Atlas Mundial de los Grandes Simios y su Conservación*” de GRASP, proyecciones de películas y documentales de gorilas, un panel de discusión y obras de teatro.

20. Un total de ciento nueve parques zoológicos miembros de WAZA participaron en la campaña, y muchos de ellos organizaron actividades recreativas y educativas, en su mayoría dirigidas a las familias.

21. El Embajador del YoG Ian Redmond participó en numerosos eventos.

Actividades del Embajador del YoG Ian Redmond

22. Durante agosto y septiembre de 2009, Ian Redmond llevó a cabo un “*Estado del viaje del gorila*”. En cinco semanas, viajó a través de siete de los diez estados del área de distribución de los gorilas en África Central, en autobús local siempre que era posible. Ian Redmond mantuvo blogs diarios de sus encuentros en el camino con los pobladores locales, comerciantes, cazadores, ecologistas, funcionarios gubernamentales e incluso niños que habían sido soldados. Las entrevistas en video con un amplio abanico de personas, todas con una historia que contar, que ayudan a ilustrar la complejidad de tratar de conservar los gorilas y sus hábitats en una región acosada por la pobreza y frecuentes disturbios, junto con los blogs, están disponibles en una sección dedicada en www.yog2009.org.

23. Para la Primera Reunión del Comité Técnico del Acuerdo de Gorilas en marzo de 2011, se produjo una película corta sobre el Estado del viaje del gorila. Está disponible en Youtube en <http://www.youtube.com/watch?v=LramufCBDPk>.

24. El Embajador Redmond ha demostrado ser muy activo, un embajador con mucha energía y credibilidad a lo largo de toda la campaña. Entre otras actividades:

- (a) La participación en todas las conferencias de prensa del YoG (Roma durante la CoP9 de la CMS, Simposio de Gorilas de Frankfurt, Estado del viaje del gorila, zoológicos,

- museos y eventos de Londres, en algunos casos con la donación de un traje de gorila o patines de hielo.)
- (b) Giras de conferencias que incluyeron 30 presentaciones en Europa, África y los Estados Unidos, sobre temas que iban desde el papel vital de los gorilas en el mantenimiento de la integridad del bosque a las necesidades humanas de energía y sus efectos sobre la conservación de los gorilas.
 - (c) Participación en eventos de recaudación de fondos organizada por WAZA en Los Angeles.
 - (d) Invitado especial a la “Kwita Izina” ceremonia anual de nombramiento de gorilas en Ruanda.
 - (e) Primera Reunión del Grupo de Enlace sobre carne de animales silvestres, 15-17 de octubre de 2009, en vísperas del Congreso Forestal Mundial de la FAO, Buenos Aires.

Actividades de recaudación de fondos para la conservación

25. La Secretaría de la CMS situó la implementación del Acuerdo de los Gorilas y sus Planes de Acción en el centro de la campaña “Año del Gorila”. Se seleccionaron ocho “proyectos prioritarios” en los Estados del área de distribución de los gorilas y se destacaron por sus fines educativos y de divulgación. Aunque el total de fondos recaudados para estos proyectos fue limitado, jugó un papel importante al poner de relieve las amenazas a las que se enfrenta la especie, catalizar las actividades de la campaña y atraer la atención de los medios de comunicación con fines de sensibilización. El veinte por ciento de los fondos recaudados por todos los afiliados de campaña se dedicaron a proyectos de conservación, que sumaron alrededor de 100.000 €. A pesar de este éxito, el objetivo de generar fondos en el marco de una campaña de especies de un solo año, demostró ser difícil de cumplir, debido al corto lapso de tiempo y a los limitados recursos de personal de la CMS.

26. Proyectos que recibieron apoyo:

- (a) “Gorila de llanura del este – Reconstruyendo Vigilancia y Monitoreo en el Parque Nacional de Kahuzi-Biega, República Democrática del Congo”: 50.000€ de Alemania + una donación de 6.000 € del Zoo de Praga.
- (b) “Gorila del río Cross - Promover la participación comunitaria en la conservación”: donación de 13.000€ de la recaudación de fondos de WAZA.
- (c) Proyecto “Aplicación de la Ley de Vida Silvestre PALF” en la República del Congo: ~14.200€ recaudados durante el YoG (Fuentes: Mónaco, Yog, recaudación de fondos WAZA).
- (d) “Cocinas eficientes de combustible”, República Democrática del Congo: un proyecto de la Organización Gorila. El proyecto ayuda a mitigar la deforestación en el Parque Nacional Virunga. Los fondos recaudados por el Embajador del YoG Ian Redmond fueron suficientes para cubrir los gastos del proyecto por un año (~14.500€).
- (e) Sumas modestas recaudadas por los interesados particulares.

Los medios de comunicación, capacitación, educación y sensibilización

27. La campaña del YoG alcanzó una amplia audiencia y recibió el doble de la cobertura mediática de la campaña anterior “Año del Delfín” y cinco veces mayor que la campaña regional “Año de la Tortuga”. La campaña recibió la mayor parte de la atención de la prensa y en línea de las tres campañas, especialmente en Europa, América del Norte y en siete de los diez Estados del área de distribución de África Central 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 Ian Redmond en una treintena de eventos en todo el mundo, incluyendo giras de conferencias en los EE.UU. y un “*Estado del viaje del Gorila*” a través de siete Estados del área de distribución.

28. También se informó 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 las organizaciones locales, y en algunos casos a la presencia local del Embajador de la Campaña.

29. La campaña consiguió 120 artículos de prensa en inglés en 2009, además de más de 75 artículos en alemán, francés o español. La visibilidad en línea fue especialmente destacada y resultó en 25.500 referencias en inglés sólo en 2009. Se logró una mayor difusión de la campaña mediante la colaboración con National Geographic Kids en un cartel de la selva tropical y una revista, y a través de un artículo en la Revista Inflight de Kenya Airways.

30. Se produjeron varios vídeos, incluyendo los mensajes del Año de gorila de los famosos conservacionistas George Schaller y Jane Goodall, numerosas entrevistas de vídeo grabadas por Ian Redmond como parte de su “*Estado del viaje del Gorila*”, y el apoyo dado al documental “*El corazón verde de África*”, centrándose en los efectos de la deforestación (por el cineasta Steve Taylor).

31. Además, Achim Steiner, el Secretario Ejecutivo del PNUMA, grabó un podcast de audio dedicado a YoG, y varios entrevistadores de radio retransmitieron sobre el YoG en todo el mundo.

Sinergia con interesados y socios del Año del Gorila

32. Las campañas de especies han demostrado ser una oportunidad para la Secretaría de la CMS a fin de alentar a las Partes y los Estados signatarios, la sociedad civil, el sector privado, y otros a participar e involucrarse en su trabajo.

33. Durante el YoG, los gobiernos de tres de los diez Estados del área de distribución de los gorilas han participado activamente, en particular Uganda y Ruanda, así como al menos tres de las Partes de la CMS que no pertenecen al área de distribución: Alemania, Francia y Mónaco.

34. El YoG se benefició de la participación de numerosas organizaciones conservacionistas y zoológicos a través de dos de sus socios de campaña: el GRASP implicó al PNUMA, UNESCO, CITES y un gran número de ONG para la campaña, incluyendo las 20 ONG socias de GRASP, destacadas en el sitio web del YoG; a través de WAZA, más de 100 parques zoológicos estuvieron activos en la campaña, organizando actividades de sensibilización o eventos de recaudación de fondos, a la vez que ayudaron a financiar proyectos de conservación y a difundir información de la campaña.

35. Como uno de los principales socios del Año del Gorila, GRASP brindó apoyo para la difusión y las actividades de recaudación de fondos del Embajador de YoG Ian Redmond, y proporcionó apoyo técnico a la página web del YoG. Una contribución importante fue la producción del informe “*El último refugio del Gorila*”, junto con Grid Arendal.

36. Los zoológicos WAZA en todo el mundo fueron socios importantes en la difusión del mensaje del YoG y en educar al público en general. Se llevaron a cabo numerosos eventos

pequeños, sobre todo de divulgación y recaudación de fondos, en los parques zoológicos de todo el mundo (por ejemplo, Los Angeles, Colonia y los zoológicos del Bronx, entre muchos otros). En total, 109 zoológicos de WAZA apoyaron activamente del YoG con diversas actividades de divulgación. Se distribuyeron folletos del YoG, y varios zoológicos reimprimieron los folletos a su propio coste. Una revista dedicada de WAZA se centró en la conservación del gorila, y se produjo un kit educativo de WAZA sobre gorilas en cuatro idiomas (inglés, alemán, español, checo), dirigido específicamente a niños y jóvenes que explicaba los fundamentos de la biología y el comportamiento de los gorilas. En octubre de 2010, la Secretaria Ejecutiva de la CMS fue la oradora principal en la 65ª Conferencia Anual de WAZA, añadiendo una nueva oportunidad para destacar el Acuerdo Gorila de la CMS.

Financiación

37. El presupuesto de Secretaría de la CMS para la campaña el “Año del Gorila” ascendió a alrededor de 200.000€ (82.000€ recibidos de las Partes para la campaña, 42.000€ del presupuesto básico de la CMS para los materiales, además de un estimado de 80.000€ para el apoyo en especie de la coordinación de la campaña).

38. En la CoP9 en el año 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 82.000€ directamente para la campaña. El PNUMA/GRASP recibió 100.000€ de Francia para la producción del informe “*El último refugio del Gorila*” y actividades de conservación relacionadas con el YoG, 85.500€ se destinaron a un simposio científico y cena de gala por parte de Alemania (además de 6.000€ para materiales de promoción), mientras que Alemania proporcionó 50.000€ a la Sociedad Zoológica de Frankfurt para un proyecto de conservación en la República Democrática del Congo.

39. WAZA recaudó alrededor de 40.000 € en donaciones de zoológicos afiliados, recogidos a lo largo de la campaña. Otros afiliados de la campaña informaron de haber recibido hasta 72.000€.

40. En total, se estima que globalmente se dedicaron 560.000 € a actividades relacionadas con el “Año del Gorila” de las Partes de la CMS, la Secretaría, socios de la campaña y sus afiliados. De este total, que incluye costes en especie y recursos humanos, un promedio del 25 por ciento se destinó a eventos, el 20 por ciento para materiales, informes y conservación (20% cada uno), y el 15 por ciento para otras actividades (trabajo de prensa, página web).

Evaluación de las campañas “Año de ...”

41. Siguiendo la sugerencia de las Partes en la CoP9, la CMS encargó una evaluación completa de la campaña el año del gorila, que se llevó a cabo de forma independiente por un consultor externo a principios de 2010.

42. La evaluación dió un panorama 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 las partes interesadas, conservación de las especies objetivo, así como del aumento de la visibilidad de la CMS. El informe también examina los recursos necesarios y destaca las lecciones aprendidas y recomendaciones para futuras campañas.

43. Los resultados sobre el Año del Gorila 2009 se han incluido en la información anterior, y las recomendaciones se recogen al final de este documento. Para la evaluación completa, por favor consulte Inf. 10.29 (originalmente StC37/20).

2010: El Año Internacional de la Biodiversidad

44. La Asamblea General de Naciones Unidas declaró 2010 como el Año Internacional de la Biodiversidad (AIB). La CMS, que es socio principal del CDB sobre cuestiones relativas a las especies migratorias, consideró el AIB como una oportunidad para que todas las convenciones relacionadas con la biodiversidad hicieran un balance de sus logros y promovieran nuevas medidas basándose en las actividades del Grupo de Enlace de la Biodiversidad.

45. Como contribución al plan de comunicación del PNUMA, la Secretaría de la CMS produjo mensajes adaptados sobre los servicios del ecosistema y los resultados previstos en 2010, que se pusieron de relieve en sus diversas publicaciones:

- (a) Durante el AIB, la CMS ha contribuido a los éxitos del PNUMA, proporcionando una serie de artículos sobre logros únicos de conservación. Un artículo sobre un proyecto del Año del Gorila sobre la mitigación del cambio climático aparece en el folleto del PNUMA “30 vías en 30 días”, que fue presentado en la CoP16 de la UNFCCC en 2010.
- (b) Los artículos del Secretario Ejecutivo de la CMS sobre la contribución de la Convención para el Año Internacional de la Biodiversidad fueron publicados en publicaciones externas, como la revista científica *Biologi Italiani* y las noticias de WAZA en 2010.
- (c) Las publicaciones de la CMS se distribuyeron a grupos seleccionados en todo el mundo para mejorar el perfil de la Convención y para promover el Año Internacional de la Biodiversidad. En su agenda 2010, la CMS presentó los cuatro mensajes principales del AIB, informando acerca de las amenazas y la definición y el valor de la biodiversidad, así como acerca de medidas para contrarrestar su pérdida. Estos cuatro mensajes, proporcionados por el CDB, se presentaron en la Agenda en contexto con los crecientes desafíos para la conservación de las especies migratorias de la que la CMS se ocupa.
- (d) En cuanto a las herramientas de comunicación audiovisual, la Secretaría organizó un mensaje en video del Presidente de Amigos de la CMS para celebrar el Día Internacional de la Biodiversidad y dirigió la atención a las crecientes amenazas y la necesidad urgente de conservación. Fue publicado en la página web de la CMS y en el canal National Geographic.
- (e) Los comunicados de prensa de la CMS, que son publicados y distribuidos por el PNUMA, proporcionaron referencias al Año Internacional de la Biodiversidad con regularidad, que fueron publicados por la prensa internacional, aumentando así la visibilidad de la campaña y la conservación de especies bajo la CMS.

2011: Año del Murciélago (YoB)

Objetivos de la campaña YoB:

46. El Año del Murciélago es una campaña de dos años centrada en la concienciación de la situación de las especies y aumentar los esfuerzos de conservación en beneficio de los murciélagos.

Objetivos básicos YoB

- (a) Aumentar la conciencia pública sobre la necesidad de conservación de los murciélagos, las amenazas a las que se enfrentan los murciélagos y el importante papel de los murciélagos en los ecosistemas terrestres en todo el mundo;
- (b) Mejorar la percepción pública y la imagen de los murciélagos;
- (c) Alentar a las personas, organizaciones y gobiernos a participar en las actividades de conservación de los murciélagos y educativas;
- (d) Fomentar iniciativas nacionales relacionadas con la conservación, educación e investigación de murciélagos;
- (e) Promover la cooperación internacional sobre las mejores técnicas de conservación, investigación y proyectos transfronterizos.

Socios y colaboradores:

47. El Año del Murciélago es una iniciativa de cooperación entre la CMS y el Acuerdo sobre la conservación de las poblaciones de especies de murciélagos europeos (EUROBATS).

48. La campaña ha recibido el generoso apoyo del Ministerio Federal Alemán de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza y Seguridad Nuclear (BMU) y el Ministerio francés de Medio Ambiente, Desarrollo Sostenible, Transporte y Vivienda.

49. Desde el lanzamiento de la campaña en enero de 2011 a mayo de 2011, 37 organizaciones diferentes, zoológicos y museos se han convertido en socios de la campaña del Año del murciélago, y ese número está en constante aumento. Todos los socios realizan diversas actividades dentro de los objetivos generales de sensibilización, educación y aumento de la acción de conservación de murciélagos.

50. El operador de viajes TUI es también un socio del año del murciélago. Ha estado involucrado en actividades relacionadas con la producción y colocación de cajas de murciélagos en diferentes estaciones junto con sensibilización a través de una publicación dirigida a los niños.

51. Planeta Ciencia es un socio de difusión del Año del Murciélago. YoB, Planeta Ciencia y ARKive han desarrollado conjuntamente un cuestionario en línea dirigido a los estudiantes en el grupo de edad de 13-18.

52. El Dr. Merlin D. Tuttle, el Dr. Rodrigo A. Medellín y el Prof. Pablo Racey, todos ellos expertos de reconocido prestigio a nivel internacional sobre murciélagos, han accedido amablemente a actuar como embajadores del Año del Murciélago.

Herramientas de información:

(i) Publicaciones

53. Se han producido y distribuido folletos del YoB a gran escala a socios, educadores y ONG de todo el mundo. Los folletos del Año del murciélago están disponibles en inglés, francés, alemán, español, italiano, búlgaro, portugués, chino tradicional y chino simplificado, y se ha producido un folleto YoB en inglés, francés, alemán, español y portugués.

54. Se han realizado dos series de producción de las postales YoB, la primero contó con dos postales diferentes que estuvieron en circulación desde septiembre hasta diciembre de 2010 en un intento de crear concienciación sobre el YoB antes del inicio oficial. La segunda producción es un

conjunto complejo que consta de 20 tarjetas postales. Las postales han sido cuidadosamente seleccionadas para reflejar especies de murciélagos de todas partes del mundo.

55. También están disponibles como parte del material promocional del YoB dos pegatinas distintas. El primer tipo es una pegatina del logo de la campaña y está disponible en cinco idiomas (inglés, francés, español, alemán y portugués). El segundo tipo es una hoja de pegatinas A5 con seis pegatinas individuales, cinco de las cuales son imágenes de murciélagos y la sexta es el logo de la campaña.

56. Se han producido tarjetas USB del YoB, que contienen una presentación de la campaña, así como diversos materiales multimedia y educativos para ser utilizados por los organizadores del evento y las ONG.

57. Está previsto un póster YoB para presentar las fotografías seleccionadas de un concurso de fotografía que ha tenido lugar durante el verano/otoño de 2011.

(ii) Sitio Web

58. El sitio web del YoB (www.yearofthebat.org) es un portal web dinámico en el que se presentan todas las noticias y eventos de campaña, así como las últimas noticias relacionadas con la conservación de los murciélagos y las especies. El sitio web se actualiza continuamente.

(iii) Boletín

59. El boletín YoB, titulado “Chat del Año del Murciélago”, cubre las últimas actividades y eventos de la campaña, así como temas específicos relacionados con la conservación e investigación de murciélagos.

(iv) Programa de Difusión a Distancia

60. El YoB se ha unido al Servicio Forestal de los Estados Unidos (USFS), Bat Conservation Trust (BCT), Bat Conservation International (BCI), Lube Bat Conservancy y otros para desarrollar un programa de divulgación dirigido a educadores y administradores de terrenos. Este programa educativo se proporcionará al público en general de forma gratuita y está disponible en inglés y español. El programa se titula “BatsLIVE” (Murciélagos en directo) y está programado para salir en línea a finales de 2011.

(v) Red Social

61. El YoB se ha conectado con los entusiastas de la campaña y los conservacionistas de murciélagos y aficionados de todo el mundo a través de la más grande de las redes sociales, Facebook, donde el YoB (www.facebook.com/yearofthebat) se actualiza constantemente con noticias y eventos relevantes.

(vi) Blog

62. El blog de la campaña tiene como objetivo abordar temas de actualidad en un espacio abierto a la libertad de pensamiento y al debate.

Eventos

63. Desde el comienzo de la campaña hasta mayo, se han registrado hasta 100 eventos en 2011. El número de eventos registrados continúa creciendo.

Financiación

64. Durante los primeros seis meses desde el lanzamiento de YoB, han sido puestos a disposición de la Secretaría EUROBATS un total de 68.500€ para el funcionamiento de la campaña y producción de materiales relacionados (30.000€ con cargo al Fondo Fiduciario de EUROBATS, 10.000 € de Francia y 28.500€ de Alemania).

Medios de comunicación

65. Desde su lanzamiento, el YoB ha atraído un gran interés de los medios con el resultado de programas de radio y televisión, así como una multitud de artículos impresos. Todos los comunicados de prensa YoB han logrado una cobertura y una divulgación global.

Año del Murciélago 2012

66. El YoB ha sido diseñado como una campaña internacional de sensibilización de especies de dos años de duración. En el curso de su primer año, la Secretaría EUROBATS ha sido el depositario y por lo tanto, ha supervisado el lanzamiento y las actividades relacionadas con la campaña. Será formalmente entregada a la CMS en la CoP10.

Futuras campañas

67. Como se mencionó anteriormente, se llevó a cabo una evaluación de las campañas de la CMS “Año de ...” - a principios de 2010. Se elaboró una lista de recomendaciones para futuras campañas, que fue presentada y aprobada por la 37ª reunión del Comité Permanente en noviembre de 2010 (Inf.10.29).

68. Se invitó a la Secretaría a:

- (a) Involucrar a las Partes de la CMS y los Estados del área de distribución interesados desde una etapa temprana durante el desarrollo de la campaña.
- (b) Planificar actividades de divulgación con los Embajadores de la CMS y los embajadores designados de la campaña.
- (c) Planificar actividades de divulgación con los Embajadores de la CMS y los embajadores designados de la campaña.
- (d) Formular una estrategia de asociación de campaña que identifique a los socios potenciales y posibles categorías de la condición de afiliado.
- (e) Incluir la ejecución de proyectos de conservación en los objetivos de la campaña.
- (f) Redactar Términos de Referencia y compromisos del Patrón y Embajadores de la campaña.
- (g) Permitir el tiempo suficiente, preferiblemente un año o más para el desarrollo, planificación y preparación.
- (h) Considerar la posibilidad de un ciclo de dos o tres años entre las campañas de las especies para ayudar a mejorar la administración.

- (i) Desarrollar un enfoque de recaudación de fondos en consonancia con la estrategia de recaudación de fondos general de la CMS.
- (j) Integrar la planificación de la campaña y los informes de seguimiento en las Conferencias de las Partes, los Comités Permanentes y otras reuniones pertinentes. Esto debe incluir las especificaciones contribuciones voluntarias destinadas a la misma.
- (k) Asegurar la transparencia y la supervisión de la campaña a través de información completa sobre los fondos y los esfuerzos para la campaña de socios, etc
- (l) Clarificar la división de responsabilidades y aspectos financieros.
- (m) Asegurar la aprobación de campaña por la Asamblea General de la ONU, cuando sea posible.

69. Se invitó al 37ª Comité Permanente a:

- (a) Considerar las recomendaciones y formular observaciones o consejos a la Secretaría sobre el formato de las futuras campañas de especies.
- (b) Alentar a las Partes de la CMS para hacer compromisos específicos para la campaña tanto de naturaleza financiera como en especie, con miras a garantizar la ejecución exitosa de las campañas.
- (c) Alentar a la Conferencia de las Partes a que especifique un presupuesto de campaña anual para cubrir parte de los gastos básicos de funcionamiento de una campaña (publicaciones, páginas web, etc.)
- (d) Recomendar que la CoP10 apoye las futuras campañas, como lo ha sugerido la Secretaría, con ciclos de campaña de dos a tres años para permitir desarrollo temprano y planificación.
- (e) Analizar la periodicidad de las campañas, es decir, una vez cada año, una vez cada dos años, o una vez cada tres años, y hacer una recomendación a la CoP10.

70. El Comité Permanente apoyó el documento, pero no tomó una decisión sobre la frecuencia adecuada de celebración de las campañas.

Acción solicitada:

- a) aprobar las Recomendaciones a) - d) del párrafo 69 anterior, y
- b) decidir sobre la Recomendación e) (la frecuencia de las campañas), y actuar en consecuencia, en particular en lo que respecta a proporcionar un presupuesto específico de campaña y discutir el futuro y la periodicidad, y las especies objeto de campañas.