

Estrategias de difusión: guía práctica sobre medios de comunicación para activistas de CMC e ICBL

Índice

¿Por qué conseguir la participación de los medios de comunicación?

¿Qué tipos de medios de comunicación existen?

¿Cuándo es conveniente conseguir la participación de los medios de comunicación?

¿Qué decirles?

¿Cómo contactarlos?

¿Qué herramientas se deben utilizar?

Ejemplos

Aviso a los medios de comunicación

Comunicado de prensa

Breves biografías

Perspectivas para artículos

Carta al editor

Agencias de noticias internacionales

Emisoras internacionales/regionales

© Junio de 2010 Cluster Munition Coalition e International Campaign to Ban Landmines
Algunas secciones de esta guía se basan en la publicación "How to Get Media Attention" [¿Cómo conseguir la atención de los medios?], de Mines Action Canada.

¿Por qué conseguir la participación de los medios de comunicación?

Nuestros esfuerzos colectivos para prohibir las bombas de racimo y las minas terrestres apuntan a generar el cambio social e influir en las políticas de gobierno. Conseguir la participación de los medios de comunicación puede ser una herramienta útil para:

- **Ejercer presión sobre los gobiernos** a fin de que presten atención a nuestro mensaje logrando que se difunda masivamente a través de varios medios
- **Crear conciencia entre el público** sobre el impacto de las municiones en racimo y las minas terrestres, así como la necesidad de erradicarlas
- **Generar publicidad** para su organización, eventos públicos, campañas populares y de recaudación de fondos.

¿Qué tipos de medios de comunicación existen?

A fin de comunicar su mensaje de manera efectiva, es importante analizar el panorama de los medios de comunicación en su país. Deben investigar de cuáles fuentes y de qué manera obtienen las noticias las personas: ¿cuáles son los principales tipos de medios activos y qué medios tienen influencia sobre los políticos y los responsables de la adopción de decisiones?

Los tipos de medios incluyen:

Periódicos: internacionales, nacionales, locales, comunitarios

Rádios: regionales, nacionales, locales, estudiantiles

Televisión: redes internacionales/regionales, nacional, local

Revistas: mensuales, semanales, publicaciones especializadas

Sitios web de organizaciones, clubs, noticias o información sobre eventos locales

Medios en línea y sociales: blogs de personas influyentes (periodistas, académicos, estudiantes, etc.), Twitter, Facebook, etc.

¿Cuándo es conveniente conseguir la participación de los medios de comunicación?

En general, hay dos tipos de participación de los medios de comunicación:

- **La comunicación proactiva** se produce cuando se celebra un evento, se realiza una declaración o se organiza una acción para generar interés entre los socios y los medios de comunicación. Si bien la planificación de la comunicación proactiva es más simple que la comunicación reactiva, ambas son herramientas esenciales.
- **La comunicación reactiva** se produce cuando se formula un comentario sobre un evento, anuncio o incidente externos. A veces, la comunicación reactiva requiere reaccionar de manera muy rápida para aprovechar al máximo la oportunidad. En ciertas ocasiones, cuando un comunicado de prensa demoraría demasiado, es suficiente con llamar al periodista en cuestión, si bien los comunicados son siempre útiles ya que quedan en los registros.

A continuación se indican algunos ejemplos de casos en que los medios de comunicación podrían estar interesados en publicar una historia con su colaboración:

- Conferencias internacionales, regionales o nacionales en las que participen
- Problemas como sembrado de nuevas minas o un nuevo uso de municiones en racimo, o un incidente relativo a una mina/submunición
- Eventos nacionales como un anuncio del gobierno relativo a la adopción de la Convención sobre Municiones en Racimo, o informando que ha completado la limpieza y se ha convertido en un territorio libre de minas, que ha iniciado un nuevo programa de asistencia a víctimas, etc.

- Eventos locales como un taller para profesionales, la entrega de tierras a una comunidad luego de la limpieza, un evento de recaudación de fondos, una ceremonia religiosa, etc.
- El lanzamiento de un nuevo programa por su organización, como capacitación vocacional, un día de campamento para jóvenes sobrevivientes, asesoramiento entre pares, un proyecto de obtención de datos, etc.
- Presentación de los informes anuales del *Monitor de Minas Terrestres* o del *Monitor de Municiones en Racimo*
- Visitas de país por personal o representantes de ICBL o CMC, o por un investigador del *Monitor*
- Aniversarios, como la fecha de entrada en vigor (1 de agosto para la Convención sobre Municiones en Racimo, y 1 de marzo para el Tratado sobre la Prohibición de Minas)
- Día Internacional de información sobre el peligro de las minas y de asistencia para las actividades relativas a las minas (4 de abril), Día internacional de las personas con discapacidad (3 de diciembre), o incluso otros días como el Día del niño, el Día de la mujer o el Día de la tierra.

Incluso si algunos de estos eventos no son noticias *generadas por* su organización, los periodistas pueden tener interés en conocer su reacción o comentarios ante estos eventos.

En el caso de eventos reducidos sin impacto a nivel nacional, pueden obtener cobertura de medios más pequeños, como estaciones de radio o periódicos locales. Esto también es positivo, ya que estos medios suelen ser muy valorados y seguidos por la comunidad.

¿Qué decirles?

Los periodistas cubren una gran variedad de historias y tienen poco espacio, de modo que deben ayudarlos a comprender por qué su historia es importante y debe ser comunicada. Para que los periodistas entiendan rápidamente por qué sería interesante comunicar sus noticias, historias o mensajes, es importante que les informen:

- **Quiénes** son o quiénes ofrecerán su opinión
- **Qué** está pasando y qué piensan al respecto
- **Cuándo** pasó o si está pasando ahora
- **Dónde** pasó o está pasando
- **Por qué** es novedoso o importante
- **Cómo** afectará:
 - 1) su comunidad o a una persona (el lado humano de la historia)
 - 2) la decisión del gobierno con la que están de acuerdo o en desacuerdo (el lado político de la historia)
- Recuerden que **la explicación debe ser simple**. Limítense a los 2 ó 3 mensajes que desean transmitir.

¿Cómo contactarlos?

Necesitarán una lista de contactos con los medios, incluidos:

- nombre del medio;
- nombre del periodista;
- número de teléfono y de celular;
- dirección de correo electrónico;
- número de fax; y
- (cuando resulte relevante) idiomas hablados, intereses específicos.

La persona que decide qué historias se difundirán a menudo se denomina “editor de noticias”, “editor de contenidos” o “editor”. Su lista debe incluir a estas personas, además de periodistas.

Consejos para comenzar a desarrollar su lista de contactos con los medios:

- Escriban una lista de los medios de comunicación que conocen. Intenten abarcar distintos medios.
 - Empiecen por esta lista e intenten buscar los números de teléfono en internet. Pidan hablar con el editor de noticias o el director, efectúen una breve presentación y pregúntenles quién estaría a cargo de la información sobre municiones en racimo o minas terrestres y del tema de discapacidad. Si no saben con certeza, pregúntenles quiénes analizarían temas de defensa y seguridad, paz y reconstrucción, política internacional, salud o cuestiones sociales.
 - Busquen en internet qué periodistas han informado sobre estos temas en su país.
 - Soliciten a otras organizaciones socias que compartan su lista de contactos.
 - Busquen en internet asociaciones de periodistas o de corresponsales extranjeros en su país.
- Al término de esta guía, encontrarán ejemplos de agencias de noticias, estaciones de radio y canales de televisión internacionales.

Consejos para mantener su lista de contactos con los medios y su relación con los periodistas:

- Incluyan una nota en sus listas cada vez que un periodista los contacte o escriba un artículo sobre el tema en cuestión. De este modo, la próxima vez que hablen con el periodista podrán agradecerle por su artículo y comentarle sobre una nueva historia.
- Continúen ampliando sus listas con nuevos contactos e ingresando actualizaciones. Los corresponsales extranjeros, en particular, suelen trasladarse con frecuencia, y es importante que mantengan sus listas de contactos al día.
- Durante conferencias de prensa u otros eventos con los medios de comunicación, hagan circular una hoja de papel donde los periodistas puedan anotar sus datos de contacto. Esto ayudará a encontrar nuevos contactos.
- Respondan a los pedidos de los medios de comunicación inmediatamente, y transmitanle al periodista que responder a su requerimiento es para ustedes una cuestión prioritaria. Pregunten cuál es su plazo de entrega, de modo de poder responderle a tiempo si necesitan proporcionarle datos adicionales.
- Cuando hablen con un periodista o le escriban, concluyan con un recordatorio de que están a su disposición en caso de que necesiten más información o tengan interés en otra historia.
- En caso de noticias de último momento, levanten el teléfono, llamen a la redacción y pidan hablar con el periodista que cubrió el tema. Sean breves y cordiales.
- Establezcan una serie de contactos a los que reconozcan por su nombre y voz, y a quienes puedan invitar a su oficina o a un almuerzo, o con quienes puedan compartir información.
- Hay algunos recursos fáciles que pueden emplear para convertirse en “puntos de contacto” útiles en cuestiones relacionadas con municiones en racimo y minas terrestres:
 - ofrezcan contactar al periodista con personas interesantes que puedan ser entrevistadas: activistas, técnicos a cargo de la desactivación de minas, activistas en temas de juventud, etc.
 - proporciónenle datos generales sobre el *Monitor de Minas Terrestres y Municiones en Racimo*

- ofrezcan organizar una visita a un proyecto, una zona de limpieza, etc. Cuando sea posible, ofrézcanle fotografías de alta resolución para incorporar a la nota. (Pueden contactarse con CMC o ICBL para pedir fotografías).

¿Qué herramientas se deben utilizar?

Aviso a los medios de comunicación

Un aviso a los medios de comunicación es un breve anuncio sobre un evento próximo. Incluye información sobre:

- Cuál es el evento
- Cuándo se realizará
- Dónde
- Quiénes serán parte del evento y podrán ser entrevistados, como: expertos, personalidades locales, grupos
- Por qué el evento es interesante para los medios de comunicación o cómo está relacionado con un acontecimiento o noticia actual.

El aviso también puede indicar que se podrán tomar fotografías. ¡Deben incluir sus datos de contacto! Si hay un sitio web con información adicional, deben indicar la dirección. Si los medios de comunicación solo están invitados a una parte específica del evento, como por ejemplo la ceremonia de apertura, asegúrense de aclararlo.

Los avisos a los medios de comunicación se envían a estos preferentemente con una semana de anticipación al evento. Es importante efectuar llamadas de confirmación uno o dos días antes del evento a modo de recordatorio y para verificar si asistirán.

- Al final de esta guía encontrarán un ejemplo de aviso a los medios de comunicación.

Comunicado de prensa

El comunicado de prensa se utiliza para informar a los medios de comunicación sobre un **nuevo** acontecimiento. Puede tratarse de una novedad sobre un tema en particular, la implementación de una nueva medida o una reacción ante un evento actual.

Los periodistas reciben decenas de comunicados de prensa por día, y tienen poco tiempo para leerlos. Por ello, la información más importante de su comunicado de prensa debe aparecer en el primer párrafo y destacada en el encabezado (llamado “titular”). El vocabulario y las ideas deben ser de fácil comprensión para personas que no son especialistas en el tema, y su mensaje principal debe ser claro y conciso.

Los comunicados de prensa se envían el día de la noticia, o con fecha de divulgación el día de la noticia.

Elementos de un comunicado de prensa:

Los tres elementos más importantes de un comunicado de prensa son el titular (encabezado), el primer párrafo y la cita. Si estos elementos se transmiten correctamente, el resto no presentará dificultades.

Al inicio de la página deben escribir: Comunicado de prensa -- Para divulgación inmediata, o Comunicado de prensa -- Prohibida su divulgación hasta [fecha y hora]

El titular debe ser breve y conciso. Se centra en las novedades y destaca el mensaje principal.

El primer párrafo resume las novedades o los datos más interesantes o importantes en una o dos oraciones. El primer dato que aparece es la ciudad y la fecha.

El segundo o tercer párrafo debería ser una cita. Las citas son efectivas e interesantes, y despertarán el interés del periodista para que lea el comunicado. Es mucho más probable que un periodista opte por introducir la cita textualmente antes que otras partes del comunicado de prensa. Las citas deben corresponder a las expresiones de una única persona; se debe indicar el cargo de esta persona y debe constituir un comentario sobre los acontecimientos o transmitir el mensaje principal del comunicado de prensa. Una cita permite expresar una opinión o decir algo emotivo o humano. Las citas no deben incluir datos estadísticos, antecedentes jurídicos (como las disposiciones de distintas convenciones) ni otros materiales nuevos. Al escribir una cita, hagan una pausa y léanla en voz alta: imaginen que están explicando la idea principal de su comunicado de prensa a una persona que desconoce el tema. ¿Esa persona entendería lo que acaban de decir?

En los párrafos restantes podrán explicar por qué la historia es importante, transmitir el mensaje principal, brindar información de referencia o datos y cifras adicionales e incluir otras citas de miembros de su organización. En CMC e ICBL, nos aseguramos de que exista un equilibrio de género en las citas (citamos tanto a hombres como mujeres) y procuramos citar a sobrevivientes cuando nos referimos a la asistencia a las víctimas.

En el último párrafo o en la sección reservada para notas al final del comunicado de prensa se puede incluir información básica sobre su organización y sobre la Convención sobre Municiones en Racimo o el Tratado sobre la Prohibición de Minas.

Al final del comunicado de prensa, escriban la palabra FIN e indiquen sus datos de contacto. Si los periodistas tienen interés en recibir información adicional o en coordinar entrevistas, se comunicarán con ustedes. Si no consultan sus mensajes de correo electrónico varias veces al día, indiquen únicamente su número de celular y lleven su teléfono en todo momento.

Una vez que terminen de redactar el comunicado de prensa, léanlo nuevamente y verifiquen que no contenga errores de ortografía o falte información. En lo posible, siempre es conveniente que otra persona también lo revise.

Una vez que se divulga el comunicado de prensa, una opción efectiva es llamar a los periodistas para confirmar que lo hayan recibido, preguntar si tienen interés en realizar una nota y ofrecer su colaboración si necesitan más información o desean efectuar una entrevista. Esto también les permite asegurarse de que su comunicado de prensa no termine en la bandeja de correo no deseado.

- Al final de esta guía encontrarán un ejemplo de comunicado de prensa.

Recursos para los medios

Los paquetes de recursos para los medios ofrecen información que ayuda a los periodistas a entender sus mensajes y escribir notas interesantes. Pueden incluir:

- breves planillas informativas con datos y cifras básicas

- una lista de personas que pueden ser entrevistadas, con una breve biografía donde se indique su especialización o antecedentes personales (2 ó 3 líneas)
 - ideas o perspectivas para artículos: ejemplos breves de temas sobre los que pueden escribir los periodistas
 - fotografías de alta resolución disponibles en línea o por correo electrónico
- Al final de esta sección, encontrarán un ejemplo de biografías breves y perspectivas para artículos.

Entrevista

Antes de las entrevistas:

- Elijan 1 ó 2 mensajes principales que desean comunicar
- Familiarícense con la información de referencia
- Practiquen los mensajes con otras personas
- Cuando sea posible, consigan las preguntas antes de la entrevista

Durante la entrevista:

- Mantengan la calma
- Proporcionen primero la información importante
- Ofrezcan respuestas breves y ejemplos
- Sean naturales
- Utilicen un lenguaje simple y eviten el uso de siglas o palabras técnicas
- Si no conocen la respuesta, es válido decir que no están seguros y pasar a temas más generales relacionados con la pregunta o con su mensaje principal. Cuando sea relevante, pueden comprometerse a averiguar la respuesta y comunicarse nuevamente con el periodista antes del vencimiento del plazo de entrega.
- Recuerden que todo lo que digan podrá ser usado por el periodista, incluso lo que digan una vez concluida la entrevista. Si consideran que necesitan corregir algo de lo que han dicho, pueden volver a la pregunta y aclarar la respuesta.

Conferencia de prensa

Una conferencia de prensa o reunión informativa para la prensa es el evento adecuado cuando su organización desea realizar un anuncio importante, como el lanzamiento de una nueva campaña o la presentación de un informe. En el caso de declaraciones o respuestas generales relacionadas con eventos actuales, es preferible enviar un comunicado de prensa y luego comunicarse telefónicamente con periodistas clave.

Consejos para las conferencias de prensa:

- Programen las conferencias de prensa durante la mañana, de modo que los periodistas tengan el resto del día para escribir un artículo.
- Anuncien la conferencia de prensa con una semana de anticipación a través de un aviso a los medios de comunicación y comuníquense telefónicamente con los periodistas uno o dos días antes para recordarles sobre el evento.
- Elijan un lugar céntrico, de fácil acceso; algunas sedes posibles son hoteles, asociaciones de prensa u oficinas de ONG. Verifiquen qué sede resulta más conveniente para los medios locales.
- Coloquen un cartel delante de cada orador con su nombre, de modo que sea claramente visible para quienes asistan a la conferencia de prensa.
- Saluden a los periodistas a medida que lleguen y preséntenles a las personas que pueden entrevistar.

- Procuren que el panel esté formado por no más de cinco personas, o incluso menos. Cada orador debe tratar un aspecto diferente del tema. Asegúrense de que haya diversidad en la lista de oradores: hombres, mujeres, profesionales, sobrevivientes, etc.
- Deben contar con un moderador que presente a los oradores y mantenga un ritmo ordenado durante la sesión de preguntas y respuestas.
- Intenten limitar los discursos a cinco minutos por orador, y reserven un tiempo para las preguntas al final. La conferencia de prensa en total no debería durar más de 45 ó 60 minutos.
- El orden de los oradores varía según el país. Esto es particularmente importante cuando se organiza un panel con un funcionario de un gobierno. En algunos países, primero habla la persona de mayor jerarquía/más importante, mientras que en otros es el último orador. Si tienen dudas acerca de cuál debería ser el orden, pueden consultar a la oficina del funcionario de gobierno.
- Si la sala es grande, necesitarán micrófonos.
- Deben contar con suficientes copias del comunicado de prensa y del paquete de recursos para los medios. Incluyan materiales adicionales relevantes, como informes o folletos publicados recientemente por su organización.
- Exhiban imágenes, como afiches de campañas o un estandarte de su organización, detrás de los oradores. Esto potenciará el efecto de las fotografías tomadas durante la conferencia de prensa.
- Prevean tiempo adicional para que lleguen y se ubiquen los representantes de los medios de comunicación antes de iniciar la conferencia de prensa. (Las normas culturales determinarán que tiempo de espera es razonable; consulten a socios locales si tienen dudas).
- Hagan circular una hoja de papel donde los periodistas puedan anotar sus datos de contacto. Esto ayudará a encontrar nuevos contactos.
- Contemplan tiempo suficiente después de la conferencia de prensa para que los periodistas de radio y televisión puedan entrevistar a los oradores en forma individual.
- Una vez concluida la conferencia de prensa, hagan un balance y apliquen las conclusiones extraídas a los eventos futuros.

Carta al editor

Las cartas al editor son una herramienta sumamente útil para difundir su mensaje y generar un debate significativo sobre un tema en particular. Son leídas por un público numeroso, pueden aportar una perspectiva distinta a la de un artículo y suelen ser leídas por los funcionarios electos. Las cartas al editor son convenientes cuando:

- Están en desacuerdo con un artículo, editorial o comentario publicado en el periódico
- Desean agradecer al periódico por haber publicado un artículo sobre bombas de racimo o felicitar a un funcionario de gobierno por apoyar la prohibición
- Desean aportar una opinión especializada o información adicional sobre algún tema publicado
- Desean expresar su opinión sobre una noticia de actualidad, como el aniversario de un tratado o un día internacional relacionado con las municiones en racimo o las minas terrestres

Las cartas al editor deben enviarse inmediatamente después de la publicación del artículo comentado. Deben ser breves: entre 150 y 200 palabras. Comuníquense con la publicación, pidan hablar con el departamento de "cartas al editor" y averigüen qué extensión debe tener la

carta, el nombre y cargo de la persona responsable y cómo debería enviarse la carta (correo electrónico, presentación en línea, fax o correo postal).

- Al final de esta guía encontrarán un ejemplo de una carta al editor.

Columnas de opinión

Las columnas de opinión (también llamadas comentarios o notas de opinión) permiten expresar una perspectiva más profunda sobre un evento o tema de actualidad. Si desean que su columna de opinión se publique durante un determinado período, por ejemplo en ocasión del aniversario de un tratado, deben contactarse con el editor con unas semanas de anticipación y consultar si hay algún espacio disponible durante ese lapso y si existe interés en el artículo. Conseguir un autor de renombre también resulta útil. Pregunten con anticipación qué extensión debe tener. Una columna de opinión debería:

- Tener un título que transmita el mensaje central y la relación con un suceso de actualidad
- Identificar claramente al autor, con indicación del nombre, cargo y la organización a la que pertenece, así como la razón por la que está capacitado para opinar sobre el tema.
- Tener una extensión de entre 400 y 800 palabras (consulten primero al periódico, ya que tienen distintos criterios).
- Brindar la información de referencia y las estadísticas relevantes para fundamentar su opinión.

Medios en línea y sociales

El uso experimentado de medios sociales en línea ofrece posibilidades cada vez mayores de influir en la opinión pública y los actores clave. Actualmente, los blogs y micro-blogs como Twitter son el primer lugar consultado por algunos periodistas y responsables de tomar decisiones para informarse sobre noticias de último momento y las novedades sobre eventos de actualidad. Tener un grupo de Facebook activo o un sitio comunitario para su organización puede ayudarlos a mantener el diálogo con sus miembros, el público interesado y los medios de comunicación.

Pueden fortalecer la presencia de su organización en internet y ampliar el público destinatario de sus mensajes creando una cuenta gratuita en redes sociales como Twitter (<https://twitter.com/signup>), Facebook (www.facebook.com) u Orkut (www.orkut.com). Para optimizar el uso de estas redes, deben asegurarse de actualizar periódicamente su estado ingresando nueva información. Sin embargo, no deben abrumar a las personas con mensajes irrelevantes o extensos, o de lo contrario dejarán de seguirlos. Algunos ejemplos de actualizaciones en línea incluyen:

- breves declaraciones en respuesta a noticias de último momento o nuevos acontecimientos, con un enlace a información relevante
- información sobre eventos planificados por su organización
- enlaces a campañas en línea que patrocina su organización
- enlaces a informes relevantes en los medios de comunicación sobre su trabajo o temas
- enlaces a trabajos complementarios desarrollados por otras organizaciones

El aspecto más poderoso del uso de medios sociales en línea como herramienta de comunicación es su naturaleza interactiva. Todas las personas que se suman a su red no solo

tienen la posibilidad de leer en forma pasiva sino que además pueden actuar y reaccionar frente a los mensajes publicados por ustedes, y esto ampliará su alcance.

➤ Mashable es una guía en línea que ofrece información y consejos adicionales para optimizar el uso de los medios sociales: <http://mashable.com/>

Aviso a los medios de comunicación - 2 de octubre de 2009

ENCUENTRO REGIONAL SOBRE EL TRATADO DE PROHIBICIÓN DE MINAS

Se espera la presencia de gobiernos y activistas del sudeste de Europa y el Cáucaso

QUÉ

Taller de Tirana para un sudeste de Europa libre de minas

El taller se centrará en la limpieza de zonas minadas, asistencia a las víctimas, cooperación en la región y obstáculos para la adopción del Tratado sobre la Prohibición de Minas.

CUÁNDO

7 al 9 de octubre de 2009

Los miembros de la prensa están invitados a participar en todo el encuentro.

- **Visita de campo** a instalaciones de asistencia a víctimas en el Hospital Regional de Kukes, que incluye presentaciones sobre limpieza de minas y asistencia a víctimas a cargo del Órgano Ejecutivo de la Acción contra las Minas en Albania: 7 de octubre, de 7:00 a 18:00
- **Lanzamiento** del informe sobre avances globales en asistencia a las víctimas, *Voices from the Ground*: 8 de octubre, a las 18:00

DÓNDE

Tirana International Hotel, Plaza Skanderberg 8, Tirana, Albania

QUIÉNES

- Se espera contar con la presencia de representantes de los gobiernos de Albania, Bosnia-Herzegovina, Croacia, Grecia, Ex R. Y. de Macedonia, Montenegro, Serbia, Eslovenia y Turquía, así como de Armenia, Azerbaiyán y Georgia;
- Países donantes, Naciones Unidas, organizaciones internacionales que trabajan en la eliminación de minas;
- Activistas de la sociedad civil y sobrevivientes de minas terrestres de Albania, Bosnia-Herzegovina, Croacia, Georgia, Grecia, Kosovo y Serbia, entre otros.

CONTACTO EN ICBL

Anila Alibali, Illyricum Fund

Celular: + 355 (0)68 20 27 813; Correo electrónico: anila@icbl.org

OPORTUNIDADES DE ENTREVISTAS

Tamar Gabelnick (inglés, francés)

Gabelnick es Directora de Implementación de Tratados para la Campaña Internacional para la Prohibición de las Minas (International Campaign to Ban Landmines), y cuenta con un profundo conocimiento del estado de la implementación del Tratado sobre la Prohibición de Minas en todo el mundo, así como de los obstáculos políticos y financieros relacionados con la limpieza de minas, la asistencia a las víctimas y otras obligaciones establecidas en el tratado.

Jonuz Kola (albanés, inglés)

Kola es Director Ejecutivo de la organización albanesa ALB-AID (anteriormente, Asociación de Víctimas de Minas de Kukes), que ofrece educación sobre riesgos relacionados con las minas en las comunidades afectadas y apoya la reinserción socioeconómica de las víctimas de minas mediante formación vocacional y oportunidades económicas, como ganadería.

Eva Veble (bosnio, croata, inglés, serbio, esloveno)

Veble es titular de la Mine Action Unit en DanChurchAid y ha participado activamente en campañas para la eliminación de minas en el sudeste de Europa, actividades de incidencia para la prohibición de minas terrestres y municiones en racimo y en la implementación de programas de limpieza de minas y asistencia a víctimas.

Sylvie Brigot
Executive Director

Firoz Ali Alizada
Treaty Implementation Officer

Simona Beltrami
Advocacy Director

Amélie Chayer
Communications Officer

Katarzyna Derlicka
Advocacy and Campaigning Officer

Tamar Gabelnick
Treaty Implementation Director

Daiana Savage
Administrative Officer

Patrick Teil
Finance Manager

ICBL AMBASSADORS
Elizabeth Bernstein
Tun Channareth
Song Kosal (Youth)
Margaret Arach Orech
Jody Williams

ADVISORY BOARD

Afghan Campaign to Ban Landmines
Brazilian Campaign to Ban Landmines
Cambodia Campaign to Ban Landmines
Colombian Campaign to Ban Landmines
Dan Church Aid/
Lutheran World Federation
Handicap International
Human Rights Watch
ICBL Georgian Committee
Institute for Practical Research and
Training (Somaliland)
IPPNW Kyrgyzstan
Italian Campaign to Ban Landmines
Kenya Coalition Against Landmines
Landmines Resource Centre (Lebanon)
Mines Action Canada
Nepal Campaign to Ban Landmines
Nonviolence International
Norwegian People's Aid
Protection (Egypt)
Quaker United Nations Office (Geneva)
Sri Lanka Campaign to Ban Landmines
Survivor Corps

DIPLOMATIC ADVISOR

Ambassador Satnam Jit Singh

MANAGEMENT COMMITTEE

Habbouba Aoun,
Landmine Resource Center (Lebanon)
Elizabeth Bernstein,
Former ICBL Coordinator
Steve Goose, Human Rights Watch
Paul Hannon, Mines Action Canada
Ayman Sorour, Protection (Egypt)

International Campaign to Ban Landmines

9, Rue de Cornavin
CH-1201 Geneva, Switzerland
Tel: +41.22.920.03.25
Fax: +41.22.920.01.15
icbl@icbl.org



Comunicado de prensa -- Para divulgación inmediata

Activistas inician cuenta regresiva para la prohibición de bombas de racimo ***La Convención sobre Municiones en Racimo entrará en vigor el 1 de agosto de 2010***

(Londres, 23 de abril de 2010) – Numerosos activistas en todo el mundo han intensificado la presión para que los gobiernos adopten la Convención sobre Municiones en Racimo durante los 100 días que quedan antes de que adquiera carácter de norma internacional vinculante, señaló hoy la Coalición contra las Municiones en Racimo (Cluster Munition Coalition, CMC) en el evento de lanzamiento de la cuenta regresiva que culmina el 1 de agosto, fecha en que entrará en vigor el tratado.

“Faltan solo 100 días para que entre en vigor la Convención sobre Municiones en Racimo y estamos instando a todos los gobiernos a que aprovechen la oportunidad de sumarse a la prohibición de las bombas en racimo mediante la firma y ratificación de la Convención”, afirmó Laura Cheeseman, Directora de Campañas de CMC. “En todo el mundo, los activistas están consiguiendo apoyo a través de una serie de acciones vinculadas con la cuenta regresiva previa a la entrada en vigor, que representará un logro humanitario trascendental”.

Se espera que la cuenta regresiva de 100 días cuente con la participación de cientos de organizaciones de la sociedad civil, que realizarán acciones de campaña para instar a los gobiernos a firmar y ratificar la convención y generar conciencia sobre el profundo impacto que puede tener para la población civil y las comunidades afectadas. Las actividades incluyen conferencias de prensa, talleres, marchas, exhibiciones y actividades de contacto creativas. Muchas de las acciones apuntan a llamar la atención sobre la entrada en vigor del tratado humanitario y sobre desarme más importante en más de una década.

La Convención prohíbe todo tipo de uso, producción, acumulación y transferencia de municiones en racimo, exige la limpieza de las zonas contaminadas en un plazo de 10 años, la destrucción de reservas en 8 años e incluye disposiciones totalmente innovadoras sobre asistencia a las víctimas. Desde que se abrió para su firma en Oslo en diciembre de 2008, un total de 106 países han firmado la Convención y 30 la han ratificado, entre los que se cuentan gobiernos que han utilizado o fabricado este tipo de municiones o tienen reservas, así como países afectados.

“Ante la gran cantidad de estados que han adoptado el tratado, el rechazo que generan las bombas de racimo es tan generalizado que nadie debería querer usarlas en el futuro. No hay excusas para que los países no adopten la Convención”, señaló Youen Sam En, un ciudadano de Camboya que perdió la vista y ambas manos en un accidente causado por una bomba de racimo cerca de la frontera con la RDP de Laos. “Los países afectados, como Camboya, tienen un incentivo especial para adoptar la Convención, ya que permitirá que las comunidades afectadas por estas armas reciban la ayuda que necesitan y que se limpien la zonas donde existan cargas explosivas sin detonar”.

Durante cada semana de la cuenta regresiva de 100 días, los activistas de CMC dirigirán sus acciones a un país no signatario distinto para instarlo a que firme la Convención. Está previsto empezar por Camboya el 26 de abril, seguido por Tayikistán (3 de mayo), Vietnam (10 de mayo), Brasil (17 de mayo), Jordania (24 de mayo), Argentina (31 de mayo), Serbia (7 de junio), Granada (14 de junio), Bangladesh (21 de junio), Papua Nueva Guinea (28 de junio), Sudán (5 de julio), Eslovaquia (12 de julio), Marruecos (19 de julio) y Tailandia (26 de julio).

Después del 1 de agosto, las obligaciones del tratado serán jurídicamente vinculantes para todos los estados ratificantes, y los activistas exhortarán a la mayor cantidad de gobiernos posible a que participen en la Primera Reunión de Estados Parte del 8 al 12 de noviembre en la RDP de Laos, el país más contaminado por las bombas de racimo del mundo. Todos los países están invitados a participar en esta reunión, aún cuando no hayan firmado ni ratificado el tratado.

FIN

CONTACTO:

En Londres, Conor Fortune (inglés, español): +44-(0)20-7820-0222; o +44-(0)75-1557-5174 (celular); o conor@stopclustermunitions.org

Breve biografía de las personas que podrán ser entrevistadas

Margaret Arach Orech - Arach Orech, sobreviviente de una mina terrestre, fundó la Asociación de Sobrevivientes de Minas de Uganda (Uganda Landmine Survivors Association), que lleva a cabo actividades de incidencia y programas de asistencia a víctimas. Fue designada Embajadora de ICBL en 2006. *Idioma: inglés*

Richard Moyes - Moyes es Director de Políticas e Investigación de la ONG británica Action on Armed Violence, además de Copresidente de la Coalición contra las Municiones en Racimo. Anteriormente, estuvo a cargo de la gestión de programas del Mines Advisory Group y ha realizado investigaciones sobre conductas de riesgo en comunidades afectadas por minas terrestres y municiones en racimo. *Idioma: inglés*

Thomas Nash - Nash es Coordinador de la Coalición contra las Municiones en Racimo, una agrupación marco que agrupa a más de 300 organizaciones de la sociedad civil y que emprendió una campaña exitosa para la adopción de la Convención sobre Municiones en Racimo. *Idiomas: inglés, francés*

Perspectivas para artículos

El Reino Unido elude sus obligaciones de limpieza de minas

El Reino Unido es responsable de la limpieza de 117 zonas minadas en las Islas Falkland. Durante los últimos nueve años, no se han realizado tareas de limpieza en ninguna de las zonas minadas. En 2001 se anunció un estudio de viabilidad conjunto entre el Reino Unido y la Argentina, que finalmente se llevó a cabo en 2007. El Reino Unido ha solicitado una extensión de 10 años para el plazo en cuestión, y no ha fijado una fecha para el inicio de las operaciones de remoción de minas. Los obstáculos ambientales y el costo de la limpieza han sido invocados como las razones que justifican la demora.

Los lugareños saben cuáles son los campos minados y hasta el momento no ha habido víctimas fatales ni heridos. Sin embargo, el mensaje transmitido por el Reino Unido es claramente que se propone elegir cuáles de las obligaciones establecidas en los tratados cumplirá de buena fe, y cuáles ignorará completamente. El ejemplo que ofrece a los demás Estados Parte del Tratado sobre la Prohibición de Minas resulta preocupante.

Colombia – Sede de la Segunda Conferencia de Revisión del Tratado sobre la Prohibición de Minas

Colombia ha sufrido cuatro décadas de conflictos internos, y los grupos armados no estatales continúan sembrando y utilizando habitualmente minas antipersonal y explosivos precarios. Según el Monitor de Minas Terrestres, Colombia es el país donde se registró la mayor cantidad

de muertes causadas por minas y residuos explosivos de enfrentamientos armados durante 2008.

El conflicto que persiste hasta la actualidad supone graves desafíos para las medidas humanitarias de remoción de minas. Los sobrevivientes de minas se enfrentan a graves dificultades y obstáculos para acceder a los servicios que necesitan y a los que tienen derecho. Colombia reconoce que los sobrevivientes tienen oportunidades limitadas, acceso restringido a asistencia de calidad, no conocen sus derechos y tienen dificultades para conseguir que estos se respeten.

La Segunda Conferencia de Revisión del Tratado sobre la Prohibición de Minas transmite un llamado de atención sobre los numerosos desafíos que enfrenta el país.

Carta al editor

Ginebra, 19 de noviembre de 2006

Consideramos que el artículo de Nobel Women's Initiative sobre la necesidad urgente de prohibir las municiones en racimo es sumamente alentador ("Ban the bomblets", 15 de noviembre de 2006). Actualmente me encuentro en Ginebra para asistir a la Tercera Conferencia de Revisión de la Convención sobre Ciertas Armas Convencionales (CAC), donde han cobrado impulso las negociaciones para la celebración de un tratado internacional sobre municiones en racimo. Más de 25 estados, el Comité Internacional de la Cruz Roja y el Secretario General de las Naciones Unidas apoyan la propuesta de poner freno a estas armas imprecisas y poco confiables debido a su impacto devastador en términos humanitarios. Llamativamente, Canadá *no* se encuentra entre estos países. Nuestra posición oficial consiste únicamente en continuar el diálogo en el marco de la CAC, un foro que no ha logrado ofrecer una respuesta al patrón de daños sistemáticos y predecibles generados por las municiones en racimo. Teniendo en cuenta la posición de liderazgo de Canadá en la Convención de Ottawa sobre prohibición de minas terrestres y la recientemente aprobada doctrina de las Naciones Unidas sobre la responsabilidad de brindar protección, esta posición, además de ser desconcertante, constituye la antítesis misma de nuestro compromiso con la seguridad humana. Canadá debe sumarse a los estados que trabajan en pos de la adopción de un nuevo tratado sobre municiones en racimo, y declarar la suspensión del uso, la producción, comercialización, transferencia o adquisición de municiones en racimo hasta tanto se aborden las cuestiones humanitarias que estas involucran. Es tarde para simplemente debatir sobre el tema y hace tiempo que deberían haberse tomado medidas al respecto.

Paul Hannon
Director Ejecutivo
Mines Action Canada
Tel: +1 613 241 3777

Ejemplos de agencias de noticias internacionales

Associated Press (AP), www.ap.org
Agence France Presse (AFP), www.afp.com/afpcom/en
Deutsche Presse Agentur (DPA), www.dpa.de
EFE, www.efe.com
Inter Press Service (IPS), www.ips.org
ITAR-TASS, www.itar-tass.com/eng
Kyodo News, <http://home.kyodo.co.jp>

Reuters, www.reuters.com
United Press International (UPI), www.upi.com
Xinhua, www.chinaview.cn

Ejemplos de emisoras de noticias internacionales/regionales

Radio

Servicio Mundial de la BBC, www.bbc.co.uk/worldservice >>> 32 idiomas
Deutschewelle, www.dw-world.de >>> 30 idiomas
Radio France Internationale, www.rfi.fr >>> 12 idiomas
Radio Free Asia, www.rfa.org/english >>> 10 idiomas
Radio Free Europe / Radio Liberty, www.rferl.org >>> 28 idiomas
Radio Netherlands, www.rnw.nl/english >>> 10 idiomas
Radio Vaticano, www.radiovaticana.org >>> 38 idiomas
Voice of America (VOA), www.voanews.com >>> 53 idiomas

Televisión

Al Jazeera International <http://english.aljazeera.net>
Servicio Mundial de la BBC, www.bbc.co.uk/worldservice
CNN Internacional, <http://edition.cnn.com>
EuroNews, www.euronews.net