

CICLO DE SEMINARIOS PERMANENTES EN EL CENEAM

VII SEMINARIO DE PROTOCOLOS DE SEGUIMIENTO A LARGO PLAZO EN LA RED DE PARQUES NACIONALES

“COMPARTIR Y COMUNICAR LA INFORMACIÓN DE SEGUIMIENTO”

27-29 de septiembre 2017

IDEAS CLAVE REFLEJADAS A LO LARGO DEL SEMINARIO

- El primer paso para avanzar en materia de comunicación es contar con un Plan adecuado que se ajuste a nuestros objetivos y a nuestra realidad, según esto los retos para una buena comunicación son:
 - Conocer al receptor y sus inquietudes
 - Identificar lo relevante, lo potencialmente comunicable
 - Creatividad, que el mensaje sea original y atractivo
 - Obtención de feedback, escuchar al receptor
- Toda la información ha de ser mantenida y gestionada allí donde es creada, por ahorro de recursos y por lógica.
- Es importante invertir en que los nodos de cualquier red gestionen bien sus datos para permitir que estos fluyan. Además debe existir un nodo que ejerza de entidad coordinadora cuyo objetivo debe ser gestionar y distribuir la información, no almacenarla.
- Las Redes solo funcionan si funcionan los nodos, y éstos cooperan por ellos y por el bien común:
 - Los datos han de ser visibles, accesibles, consultables, analizables y descargables
 - Factor limitante: la dificultad para coordinarnos y trabajar en equipo
- Los datos se recogen en un sistema de información: Toma de datos-almacenaje-documentación-análisis-visualización.
- Es fundamental aportar contenidos de calidad en cualquier acción de comunicación.
- Los planes y estrategias de comunicación deberán contemplar distintos destinatarios: gestores, comunidad científica, personal de la propia Red y público en general. También determinarán el formato y la identidad gráfica con el que se realizarán todas las comunicaciones.
- La comunicación debe hacerse con “rigor pero llegando a las emociones y llamando la atención”.
- La información seguirá la regla de las 4C: correcta, clara, comparable y coherente.
- Marketing de la Biodiversidad: Hablar menos de los mensajes negativos, el pesimismo no funciona. Mostrar las “soluciones o el plan que tenemos para solucionar los problemas”. Mostrar el valor económico. Hacer llamadas a la acción.

- Las principales barreras de la comunicación ambiental son la sobrecarga de información, la falta de tiempo, temáticas aburridas, un lenguaje demasiado técnico o recursos económicos escasos.
- Afirmación generalizada: las acciones que no se difunden de forma activa resultan invisibles para la población y suponen una oportunidad de concienciación perdida.
- La labor de comunicar con entrega y eficacia debe ser parte del trabajo de TODO el personal del parque nacional al que se debe capacitar para poder hacerlo. En el caso de los parques nacionales estadounidenses, disponen de un centro específico de formación para comunicar ciencia, que ayuda en el diseño de productos de comunicación.
- A modo de ejemplo, el Servicio de Parques Nacionales de EE.UU, establece los siguientes mensajes clave: seguimiento científico de recursos naturales, los resultados del seguimiento ayudan a la toma de decisiones, el trabajo es in situ y a largo plazo, los cambios observados con el seguimiento marcan tendencias, despertar el interés del público por la ciencia y conseguir que se involucren.
- La difusión de información no debe limitarse únicamente al ámbito de los visitantes, científicos y otros colectivos externos a los parques, también resulta fundamental hacer partícipe de ella al propio personal de la Red.
- El intercambio de información a nivel interno redundará en una mejora de la implicación de los trabajadores y, por tanto, en una mejor transmisión de los valores y de las acciones desarrolladas que se hace patente en su interacción con los visitantes, la población local en un ámbito más cercano y otros agentes externos.
- La divulgación científica deben hacerla los científicos apoyados por alguien con conocimientos técnicos de divulgación.

SITUACIÓN EN LA RED DE PARQUES NACIONALES

- En la Red se realizan informes de evaluación periódicos en los que las conclusiones se sacan, no del dato bruto, sino del dato elaborado. Es preciso dar el salto del dato a la información elaborada, que convenientemente valorada genera el conocimiento que posteriormente procede trasladar a los diferentes públicos objetivos con un lenguaje adecuado a cada uno de ellos.
- La Red de Parques Nacionales cuenta con un enorme potencial de generación de contenidos atractivos para distintos públicos objetivo que, consecuentemente, despiertan gran interés y demanda por parte de los medios de comunicación.
- A la vista de la experiencia se considera importante disponer de la información en otros idiomas.
- Todos los parques, a través de variadas herramientas, están aumentando progresivamente sus acciones de difusión de iniciativas de seguimiento. (webs, redes sociales, boletines, etc.).

- Hasta ahora la comunicación se ha considerado algo accesorio a la gestión.
- Actualmente el nivel de uso de medios digitales es muy distinto de unos parques a otros, si bien en los parques que ya se han puesto en marcha en este ámbito las iniciativas han arrancado sin disponer de personal dedicado a ello, más bien como una cuestión de voluntad y entusiasmo del personal de gestión.
- Más del 50% de las visitas al apartado de novedades de la web de la Red de Parques Nacionales se ha hecho a través de las redes sociales.
- Se pone de manifiesto el interés de relacionar la cartelería tradicional de los parques con enlaces a la web, de manera que el propio flujo de visitantes in situ favorezca el tráfico tanto en las páginas webs de los parques como en sus redes sociales
- Desde el Comité de Coordinación y Colaboración de la Red de Parques Nacionales se debería diseñar y activar un Plan de Comunicación de la Red.
- Si bien hay conciencia de la gran potencialidad de difusión que presentan los medios digitales en general y las redes sociales en particular, se estima también que conllevan ciertos riesgos que tienen que ver sobre todo con la cantidad de público que puede acceder a ellos y la diversidad de opiniones que se pueden encontrar, exigen una gestión continuada, rápida y eficaz que en la actualidad algunos parques no pueden abordar por falta de medios y/o de tiempo para ello.

Compartir la información de seguimiento en la Red de Parques Nacionales:

- Todos los parques presentes confirman la utilidad y el interés de disponer de un repositorio común de metadatos de las iniciativas de seguimiento que se desarrollan tanto en los parques nacionales.
- Analizando las dificultades que han podido impedir lograr este objetivo en anteriores intentos se barajan distintos factores como la falta de tiempo y de personal específico para estas tareas, así como los cambios de personas y las carencias de coordinación interna que dificultan los flujos de información.
- La herramienta que se utilice para organizar el repositorio ha de ser muy sencilla. Se acuerda retomar en principio el formato Excel preparado y difundido recientemente desde el OAPN y reconsiderarlo más adelante.
- Se acuerda incluir iniciativas de seguimiento ecológico a largo plazo, al menos desde 2015. Además, queda a criterio de cada gestor considerar el interés de incluir otras iniciativas puntuales que se consideren relevantes.
- Se establece como adecuada una periodicidad anual de revisión y actualización de los contenidos del repositorio, aprovechando la petición anual de información del OAPN a los parques con motivo de la redacción de las Memorias anuales.

TAREAS A FUTURO, CONCLUSIONES Y COMPROMISOS ADQUIRIDOS

- El OAPN dinamizará y reactivará la recopilación de metadatos de las iniciativas de seguimiento que se desarrollan en los distintos parques nacionales a través de un repositorio común (**nivel III**):
 - El OAPN enviará por mail las tablas Excel a cada uno de los parques para su cumplimentación, revisión y actualización. Para minimizar posibles fallos en los flujos de información, en los parques en los que se estime necesario los parques podrán designar varios destinatarios o un interlocutor específico para esta tarea. Si en algún parque se detectan dificultades para completar esta tarea el OAPN prestará asistencia para facilitarla.
 - Una vez recopiladas las tablas de los parques se estudiará cómo ponerlas a disposición, en un formato común, tanto entre los miembros de la Red como para el público general.
 - El OAPN buscará la forma más eficaz para pedir estos datos con la periodicidad anual acordada de la forma que resulte más operativa para los parques, concretamente tratando de incluirla en la ficha anual de petición de datos que se envía para redactar la memoria anual.

- Se propondrá que entre las acciones formativas del CENEAM-OAPN que se planifiquen para 2018 (Programa “Desarrollando la Red”), se incluya un curso **para instruir al personal de la Red en el manejo de redes sociales**.

- Se incluirá en la **lista de distribución del Boletín de la Red** a los miembros de los patronatos y a los del Consejo de la Red.

- Se circulará una **encuesta de uso y satisfacción del Boletín electrónico de la Red** (por correo electrónico o en el mismo Boletín). La finalidad es detectar posibles deficiencias y dificultades en el ¿flujo? de la información y de identificar potencialidades u oportunidades aún no explotadas, así como determinar la utilidad y aceptación de los actuales contenidos y detectar posibles carencias.

- Los parques solicitan al OAPN que se explore la posibilidad de crear un blog para cada parque dentro de la página de la Red.

- Se considera una vertiente de interés y pendiente de profundización la comunicación de resultados de las iniciativas de seguimiento con la comunidad científica.

- Los parques colgarán en internet todos los informes anuales de seguimiento que realizan y consideren de interés difundir.

ASISTENTES:

<u>Parque Nacional /Finca/Organismo</u>	
Aigüestortes i Estany de Sant Maurici	Monfragüe
Archipiélago de Cabrera	Picos de Europa
Cabañeros	Sierra de Guadarrama
Caldera de Taburiente	Sierra Nevada
Doñana	Montes de Valsaín
Garajonay	OAPN
Islas Atlánticas de Galicia	CENEAM

Anexo I. Cómo se comparte y difunde la información de seguimiento en la Red y en los parques nacionales (gestores de la Red)

Anexo II. Nociones básicas sobre buenas prácticas y herramientas disponibles para la difusión digital (Gregorio Urquía, TRAGSATEC)

Anexo I. Cómo se comparte y difunde la información de seguimiento en la Red y en los parques nacionales (gestores de la Red)

<i>Página web</i>	Varios parques cuentan con web propia, otros usan las webs de sus departamentos autonómicos. Otros usan únicamente la web de la Red de Parques Nacionales, que se alimenta de la información que facilita cada parque al CENEAM. Garajonay usa las webs asociadas a proyectos del parque, la de la Carta Europea de Turismo Sostenible...
<i>Blog</i>	Sierra de Guadarrama dispone de un blog de gestión y de varios blogs científicos de los proyectos que desarrolla. Son mantenidos por los trabajadores.
<i>Facebook</i>	Más de la mitad de los parques tienen página. Entre los que no se han iniciado en esta red social se manifiestan dudas en cuanto a riesgos que supone la gestión rápida de contenidos y posibles conflictos.
<i>Twitter</i>	Casi la mitad de los parques cuentan con perfil, si bien en algún caso la falta de personal impide gestionarlo de forma activa. Entre los que no se han iniciado en esta red social se manifiestan dudas en cuanto a riesgos que supone la gestión rápida de contenidos y posibles conflictos.
<i>YouTube</i>	Sierra de Guadarrama cuenta con un canal propio.
<i>Instagram</i>	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici dispone de una cuenta.
<i>Mailing</i>	La mayoría de los parques se sirven de esta herramienta.
<i>Prensa, radio y televisión</i>	Los parques nacionales son agentes activos en prensa y en programas de radio y televisión.
<i>Programas de educación ambiental</i>	Los parques desarrollan desde hace años programas de educación ambiental que contribuyen a acercar sus valores al público y, en particular, a los habitantes de su entorno.
<i>Revistas o boletines digitales</i>	Prácticamente todos los parques publican boletines o revistas con distintas temáticas (gestión, conservación, ciencia,...) y periodicidad, o bien específicos del parque o participan en otros autonómicos. La distribución mayoritaria se hace a través de listas de correo electrónico. El OAPN publica cada dos meses el Boletín de la Red de Parques Nacionales, para el que los parques realizan sus aportaciones. Se distribuye por correo electrónico y se pone a disposición en la web de la Red.
<i>Jornadas divulgativas</i>	Los parques organizan jornadas y seminarios de difusión sobre variadas materias, en algunos casos, además organizan jornadas periódicas para divulgación del propio parque.
<i>Memorias anuales</i>	Todos los parques recogen sus datos fundamentales en memorias anuales. Es clara la tendencia a mostrar los contenidos de una forma atractiva y visual que llegue mejor a los lectores, quedando atrás los documentos básicamente económico-administrativos de antaño.
<i>Plan de comunicación</i>	Aún son pocos los parques que cuentan con su propio plan de comunicación, si bien varios de ellos están trabajando para avanzar en este hito. La Red de Parques Nacionales no dispone actualmente de plan.
<i>Evaluación de la comunicación</i>	Tan solo un par de parques evalúan las acciones desarrolladas.
<i>Presupuesto específico</i>	En general no se dispone de presupuesto específico para comunicación.
<i>Personal específico</i>	En general no se dispone de personal específico para comunicación.

Anexo II. Nociones básicas sobre buenas prácticas y herramientas disponibles para la difusión digital (Gregorio Urquía, TRAGSATEC)

La **página web**, es el sitio de referencia para que nos busquen en Internet. Debe ser “aceptable” y adaptada a dispositivos móviles.

¿Qué es un blog? Es una parte de la página web en la que se publican y almacenan contenidos, de manera cronológica, categorizados, etiquetados, que permiten una búsqueda fácil para el usuario, permite programar las publicaciones (por ejemplo con un gestor como Wordpress). El Blog podría sustituir a los boletines o revistas, o ser el “anzuelo” para luego ir a la revista o el informe y disponer de una información más amplia. Cada noticia, publicación o entrada de un blog se denomina “post”. Se pueden tener blogs en borrador y hacer post colaborativos en cuya redacción y publicación participen varias personas.

Las redes sociales facilitan la difusión de las publicaciones, permiten acceder a público nuevo y captar nuevos seguidores. Se comentan a continuación las ideas básicas de las más usadas:

- **Twitter:** Plataforma de intercambio de mensajes, con un máximo de 140 caracteres. Permite incluir links y fotos sin que te ocupen caracteres. Tiene una alta rotación de publicaciones en el timeline de los usuarios, es muy dinámica por lo que la vida útil de los tweets es escasa. Permite llegar a gente que no nos sigue por el retuiteo.
- **Página de Facebook:** Plataforma de intercambio de mensajes. Las publicaciones tienen una vida útil mucho mayor que en Twitter. Tienen prioridad los contenidos con más seguidores.
- **Instagram:** Indicado para el día a día. Plataforma que permite compartir imágenes y editarlas. Permite el uso de hashtags para asociarlos a temáticas (cadenas de caracteres formadas por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral. Son etiquetas de metadatos precedidas de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario las identifiquen de forma rápida). El único enlace permitido es el del perfil.
- **Canal de YouTube:** Permite acumular y dar accesibilidad a nuestros videos.
- **Podcast:** Plataforma de audios integrable en redes sociales. Son descargables y suscribibles. Los podcast pueden consumirse mientras se realiza otra tarea.
- **Pinterest:** Indicado para compartir contenidos de un blog. Permite compartir imágenes y editarlas.