

Serie manuales EUROPARC-España

Plan de acción para los espacios naturales protegidos del Estado español



## enREDando

Herramientas para  
la comunicación  
y la participación social  
en la gestión de la red  
Natura 2000



Plan de Acción para los Espacios Naturales Protegidos del Estado Español  
**enREDando. Herramientas para la comunicación y la  
participación social en la gestión de la red Natura 2000**

EUROPARC-España. 2007

enREDando. Herramientas para la comunicación y la participación social en la gestión de la red Natura 2000. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez. Madrid. 216 páginas.

**Editado por**

Fundación Fernando González Bernáldez

**Elaborado por**

Santiago Campos Fernández de Piérola. GEA scl

Xavier Carbonell. ARC Mediación Ambiental

Javier Gómez-Limón García. Oficina Técnica de EUROPARC-España

Francisco Heras Hernández. CENEAM. Organismo Autónomo Parques Nacionales. Ministerio de Medio Ambiente

María Sintés Zamanillo. CENEAM. Organismo Autónomo Parques Nacionales. Ministerio de Medio Ambiente

**Coordinación y edición**

Javier Gómez-Limón García. Oficina Técnica de EUROPARC-España

Oficina Técnica de EUROPARC-España

ICEI. Finca Mas Ferré Edif. A. Campus de Somosaguas

28223 Madrid.

Teléfonos: 91 394 25 22 / 25 51

Fax: 91 394 24 87

Correo electrónico: oficina@europarc-es.org

Sitio web: www.europarc-es.org

**Diseño y producción editorial**

gráfica futura

**Impresión**

Artes Gráficas Palermo, S. L.

ISBN: 978-84-932979-9-2

Depósito legal: M-10.036-2007

Primera edición: 1.600 ejemplares

La elaboración y edición de este manual ha sido posible gracias a la colaboración del Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM), Ministerio de Medio Ambiente.

Este libro ha sido impreso sobre papel reciclado



# enREDando

Herramientas para la comunicación  
y la participación social en la gestión  
de la red Natura 2000



Fundación Interuniversitaria  
Fernando González Bernáldez  
PARA LOS ESPACIOS NATURALES



PLAN  
DE  
ACCIÓN  
para los Espacios  
Naturales  
Protegidos del  
Estado Español



**Relación de participantes en los Seminarios sobre "Comunicación y Participación en la implantación de la red Natura 2000". CENEAM (Valsaín, Segovia) abril y noviembre de 2005**

Anna Pons. *Conselleria de Territorio y Vivienda. Generalitat Valenciana*  
Atanasio Fernández. *Consejería de Agricultura y Medio Ambiente. Junta de Extremadura*  
Antonio Garzas. *Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía*  
Cristóbal Rodríguez. *Área de Medio Ambiente y Paisaje. Cabildo Insular de Tenerife*  
Elena Izquierdo. *Consejería de Medio Ambiente. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha*  
Esther Vigón Arvizu. *Consejería de Medio Ambiente, O. T. e Infraestructuras. Principado de Asturias*  
Federico Zamora. *Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Comunidad de Madrid*  
Fernando Ramos. *INECO*  
Francisco Heras Hernández. *CENEAM. Organismo Autónomo Parques Nacionales. Ministerio de Medio Ambiente*  
Francisco Sánchez Aguado. *Consejería de Medio Ambiente. Junta de Castilla y León*  
Irene Pérez Ibarra. *Consejería de Industria y Medio Ambiente. Región de Murcia*  
Javier Gómez-Limón. *Oficina Técnica de EUROPARC-España*  
Joaquín Reina. *Ecologistas en Acción. Andalucía*  
Josechu Ferreras. *Argos Proyectos Educativos S. L.*  
Juana Guirao Sánchez. *Consejería de Industria y Medio Ambiente. Región de Murcia*  
Maite Martín Crespo. *Dirección General para la Biodiversidad. Ministerio de Medio Ambiente*  
Rafael Hidalgo Martínez. *Dirección General para la Biodiversidad. Ministerio de Medio Ambiente*  
Manuel Simón Martínez. *Gestión Ambiental Viveros y Repoblaciones de Navarra. Gobierno de Navarra*  
María Sintés. *CENEAM. Organismo Autónomo Parques Nacionales. Ministerio de Medio Ambiente*  
Olga Conde Campos. *Gabinete de Educación Ambiental. Ayuntamiento de Zaragoza.*  
Patricia Callaghan. *Conselleria de Territorio y Vivienda. Generalitat Valenciana*  
Silvia Saldaña. *EGMASA. Junta de Andalucía*  
Rebecca Moreno. *Xarxa de Custodia del Territori de Catalunya*  
Ricardo de Castro. *Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía*  
Santiago Campos. *GEA scl. coop.*  
Xabier Arana. *Reserva de la Biosfera de Urdaibai. Gobierno Vasco*  
Xavier Oliver. *Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa. Generalitat de Catalunya*

Nota: en la redacción de este Manual se ha decidido la utilización del masculino genérico en beneficio de la fluidez de lectura.

# Índice

<b>7</b>	<b>Presentación</b>
<b>9</b>	<b>1. Introducción</b>
9	Bienes y servicios ambientales de los espacios naturales
10	Retos de la red Natura 2000
13	Posibles implicaciones de la gestión de la red Natura 2000
14	Potenciales beneficios de la red Natura 2000
18	Comunicación y participación en la implantación de la red Natura 2000
<b>25</b>	<b>2. Aclarando conceptos: ¿de qué hablamos cuando hablamos de comunicación y participación ambiental?</b>
25	Natura 2000 en su contexto social
26	Comunicación y participación: dos caras de la misma moneda
27	Lo que queremos decir con <i>Comunicación</i>
30	Lo que queremos decir con <i>Participación</i>
<b>35</b>	<b>3. Condicionantes y oportunidades de la participación y la comunicación en la red Natura 2000</b>
35	Situación de partida y condiciones necesarias
40	El punto al que aspiramos
<b>45</b>	<b>4. Algunas claves para elaborar planes de comunicación-participación</b>
45	Pistas para el diseño de un plan de comunicación
48	Pistas para el diseño de un proceso de participación
52	Otras cuestiones a considerar, en pocas palabras
<b>57</b>	<b>5. Recursos y herramientas para la comunicación</b>
57	Una propuesta de clasificación
65	A. Herramientas para la Comunicación Social
106	B. Herramientas para la Comunicación Pública-Presencial
120	C. Herramientas para la Comunicación Interpersonal
131	D. Herramientas para la Comunicación de Medio
<b>139</b>	<b>6. Herramientas para la participación</b>
140	Herramientas para el análisis previo del escenario social
149	Herramientas para la participación
<b>203</b>	<b>7. Bibliografía</b>
<b>209</b>	<b>8. Anexo. Listado de Herramientas descritas en el Manual</b>
<b>211</b>	<b>9. Anexo. La red Natura 2000 en internet</b>



## Presentación

La red Natura 2000 se presenta como el *gran proyecto para la conservación de la biodiversidad de Europa*. Efectivamente, la creación de una red de espacios, distribuidos a lo largo y ancho de la geografía europea, que incluyen las representaciones más destacadas de la riqueza biológica del continente, y que los países de la Unión se comprometen a preservar... parece una de esas utopías que simbolizan lo mejor del espíritu y la capacidad de acción del ideal europeo. Sin embargo, para que ese “gran proyecto” se convierta en una herramienta efectiva para la conservación de nuestra biodiversidad será necesario un amplio respaldo social y un esfuerzo compartido. Estamos convencidos de que la comunicación y la participación son herramientas clave para lograr ambas cosas.

De ese convencimiento nace este manual, que pretende ser un modesto apoyo al complejo proceso de construcción de Natura 2000, a través de la presentación de un conjunto de métodos de trabajo, instrumentos y experiencias útiles para desarrollar programas de comunicación y participación en relación con la red Natura 2000 y los lugares que la componen.

La elaboración del manual se enmarca en el desarrollo del Plan de Acción para los espacios naturales protegidos del Estado español, y ha sido el resultado de una colaboración entre EUROPARC-España y el CENEAM, centro perteneciente al Organismo Autónomo Parques Nacionales, con una amplia trayectoria en materia de comunicación y participación ambiental. Pero, sobre todo, el manual es el resultado de un esfuerzo colectivo en el que han participado activamente técnicos con experiencia directa en la aplicación de herramientas sociales a la planificación y gestión de espacios naturales. Para facilitar la colaboración de estos técnicos al proyecto, se celebraron, a lo largo de 2005, dos seminarios monográficos, en los cuales se analizaron casos y se desarrollaron talleres orientados al análisis de los principales retos y déficits existentes en materia de comunicación y participación en relación con la red Natura 2000 y los espacios que la componen. El fruto de esos análisis es este manual, que persigue poner a disposición de técnicos y gestores de espacios integrados en la Red un material práctico y manejable, que sea útil y comprensible incluso para aquellos usuarios que carezcan de experiencia en la aplicación de instrumentos sociales para la conservación.

Confiamos, en todo caso, en que este trabajo también proporcione ideas prácticas a un conjunto más amplio de personas y organizaciones deseosas de promover o facilitar iniciativas de conservación de la naturaleza y de avance hacia escenarios de sostenibilidad con la implicación activa de la gente.



# 1 Introducción

## Bienes y servicios ambientales de los espacios naturales

Los espacios naturales y seminaturales proporcionan bienes y servicios tan valiosos como el mantenimiento de la biodiversidad de especies, la conservación de suelos fértiles, la prevención de inundaciones, sequías e incendios o la aportación de espacios saludables para el ocio, la educación, el recreo y la cultura de los ciudadanos, entre otros (cuadro 1). La **red Natura 2000** incrementará notablemente el número de espacios dedicados a la conservación y, con ello, garantizará que sigamos disfrutando de sus beneficios.

**Cuadro 1. Algunos bienes y servicios ambientales que los sistemas naturales y seminaturales proporcionan a la sociedad.**

- Regulación del flujo hídrico mediante la captación, almacenamiento y suministro de agua para el consumo humano
- Formación de suelo mediante el control de la erosión y la retención de nutrientes
- Regulación de la composición de gases atmosféricos (fijación de CO<sub>2</sub> y metano)
- Regulación climática mediante la atemperación de regímenes extremos
- Producción de alimentos y materias primas no cultivadas
- Protección ante catástrofes naturales (huracanes, tsunamis, inundaciones)
- Regulación del régimen de perturbaciones (incendios, plagas, regulación de avenidas)
- Polinización
- Control biológico de poblaciones
- Protección de cuencas hidrográficas
- Provisión de espacios para el ocio, la educación y la cultura de los ciudadanos
- Laboratorios vivos para la investigación científica
- Reservorios de patrimonio cultural y paisajístico
- Hábitat y refugio
- Absorción, reciclado y almacenamiento de residuos contaminantes (pesticidas, metales pesados...)
- Provisión de recursos genéticos mediante el mantenimiento de la biodiversidad de especies

La obtención de estos bienes y servicios, en el caso de no existir estos espacios, supondría tremendos costes para la sociedad, costes, además, no computados en las contabilidades de los países ni considerados por los mercados.

A pesar de ello, aún se detectan insuficientes apoyos sociales para las políticas de conservación de la naturaleza en general, y de protección de espacios en particular. Entre los motivos que podrían explicar esta situación, podemos citar un insuficiente esfuerzo de las administraciones para explicar claramente cuáles son los **servicios ambientales** y **sociales** que estos espacios reportan y que, en úl-

tima instancia, revierten en un aumento del bienestar humano. Por otro lado, aún son escasos los estudios que abordan cuáles son los **beneficios económicos** de los espacios protegidos, bien sea por costes evitados (por ejemplo para la depuración de agua), por actividades económicas ligadas a la existencia de los propios espacios (turismo de naturaleza, venta de productos de calidad) como por captación de subvenciones públicas, ingresos de financiación externa o exenciones fiscales.

### Retos de la red Natura 2000

Europa posee una riqueza biológica excepcional, a pesar de que sus paisajes naturales han sido intensamente transformados durante siglos por las actividades humanas. Sin embargo, en las últimas décadas estas transformaciones están ocasionando una pérdida severa de biodiversidad. Según la Agencia Europea del Medio Ambiente, en Europa, la mitad de nuestros mamíferos y un tercio de los reptiles, aves y peces están en peligro de extinción, y han desaparecido ya más de 60 especies de plantas endémicas.

La Unión Europea se ha comprometido a frenar este declive para el año 2010 y la red Natura 2000 es uno de los principales instrumentos puestos en marcha para conseguir este propósito.

En 1979, la Unión Europea aprueba la Directiva Aves. Su objetivo es conservar y gestionar adecuadamente las poblaciones de aves silvestres, estableciendo las ZEPA como instrumento para alcanzar este propósito.

En 1992, se aprueba la Directiva Hábitats. Su finalidad es favorecer el mantenimiento de la diversidad biológica y crear una red de espacios naturales protegidos europeos denominada Natura 2000. Esta red está formada por las Zonas de Especial Protección para la Aves (ZEPA) y por Zonas Especiales de Conservación (ZEC), designadas por los Estados miembros siguiendo las disposiciones de la Directiva Hábitats.

La declaración de una ZEC requiere que la zona haya sido previamente incluida en la lista de Lugares de Importancia Comunitaria (LIC) de la región biogeográfica correspondiente. A partir de la aprobación por parte de la Unión Europea de un lugar como LIC, las comunidades autónomas tienen un periodo de hasta seis años para declararlas como ZEC y aplicarles las correspondientes medidas de gestión.

El principal objetivo de Natura 2000 es garantizar el mantenimiento o el restablecimiento a un estado de conservación adecuado de los tipos de hábitats naturales y de las especies en su área de distribución natural. Sin embargo, el significado de la red Natura 2000 va más allá de todo esto. Natura 2000 pretende fomentar la ordenación del territorio, la gestión coherente de los elementos del paisaje importantes para la flora y la fauna silvestres y garantizar la aplicación de un sistema de vigilancia de su estado de conservación. Con ello, se pretende, además, contribuir al uso sostenible del medio y sus recursos, paliar el declive económico de las comunidades rurales y, en general, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Natura 2000 representa, por tanto, una serie de retos muy ambiciosos:

**Una red de redes, una red de todos.** Todos los ciudadanos europeos nos beneficiamos de la red Natura 2000. Natura 2000 es un proyecto común europeo, es nuestra red. Una red de conservación en la que han trabajado de forma conjunta 25 países, cada uno de los cuales ha aportado al conjunto comunitario su propia red estatal de biodiversidad. Proteger nuestra biodiversidad exige un esfuerzo común y coordinado, es responsabilidad de todos y, por ello, deben involucrarse desde agentes locales a regionales, nacionales y comunitarios.

**Un proyecto de colaboración.** La planificación y la gestión de la red Natura 2000 requieren de la participación de todos los sectores interesados, en un proceso donde se tengan en cuenta las diferentes expectativas y necesidades, especialmente de las poblaciones locales.

**La primera red europea de conservación.** La puesta en marcha de la red Natura 2000 constituye la primera iniciativa seria y estructurada de la política de conservación de la naturaleza de la Unión Europea. La Red ha sido reconocida en el 6º Programa de Acción comunitario en materia de medio ambiente como uno de los instrumentos básicos para proteger, conservar y restaurar la estructura de los ecosistemas naturales europeos.

**Un proceso sistemático y riguroso.** A diferencia de otras redes existentes, el proceso de identificación y selección de los lugares se ha basado en criterios de carácter científico y técnico.

**Un mayor conocimiento sobre el patrimonio natural europeo.** El proceso de desarrollo de la red supone un considerable aumento del conocimiento científico sobre especies y ecosistemas (requerimientos ecológicos, cartografía, estado de

conservación). La puesta en marcha de la Red y su seguimiento impulsará igualmente la investigación futura.

**Una nueva valoración de lo local.** El propio concepto de red implica que todos los lugares son importantes y contribuyen al resultado final del proyecto. Cada lugar aporta al conjunto sus propias características y contribuye a dar forma y mejorar la estructura global de la malla.

**Una red saludable.** Los lugares Natura 2000 han sido elegidos por representar lo más valioso del patrimonio natural europeo, son los ecosistemas ambientalmente más **saludables** del continente. Pertenecer a la red Natura 2000 constituye un certificado de buena salud ambiental.

**Una oportunidad para dismantelar los mitos en contra de la conservación.** La puesta en marcha de la red Natura 2000 nos brinda una buena ocasión para dismantelar algunos mitos relacionados con la conservación de la naturaleza y los espacios naturales protegidos.

**Una oportunidad para el desarrollo y el bienestar.** Gran parte de los lugares designados como Natura 2000 se asienta sobre áreas marginales desde el punto de vista económico. La puesta en marcha de la Red será un revulsivo para algunas actividades rurales (tradicionales, extensivas, sostenibles) que contribuyen a la conservación de la biodiversidad y también para la promoción de nuevos servicios ambientales en áreas seminaturales.

**Una actualización del estatus de espacio natural protegido.** En algunas comunidades autónomas, la red Natura 2000 está sirviendo para actualizar la legislación en materia de espacios protegidos. En este sentido, la implantación de la red en nuestro país ha hecho avanzar la política autonómica y local de conservación de la naturaleza, consolidando y ampliando las redes de espacios protegidos o avanzando en la definición de categorías, objetivos y criterios de designación de áreas. Al mismo tiempo favorecerá la integración de los esfuerzos dedicados a la protección de espacios y especies.

**Un avance en la gestión.** Con la implantación de Natura 2000, la Unión Europea quiere superar el concepto de “isla” en la planificación y en la gestión de los espacios protegidos. El propio concepto de red pretende garantizar la conectividad ecológica del territorio protegido mediante determinados elementos de éste que faciliten la continuidad de los procesos ecológicos.

## Posibles implicaciones de la gestión de la red Natura 2000

La puesta en marcha de la red Natura 2000 tendrá consecuencias de carácter ambiental, social y económico, ya que implicará importantes cambios en el modelo actual de desarrollo rural y de utilización del territorio.

España, además, es el país que más superficie aporta, con más del 25% del total comunitario, lo que va a suponer triplicar la superficie protegida en nuestro territorio, alcanzando los 13 millones de hectáreas, más del 24% del suelo estatal. En algunas comunidades autónomas, este porcentaje llega a más del 40% de su superficie.

Dada la gran extensión de la Red en nuestro país, un número muy elevado de ciudadanos convivirá con un espacio Natura 2000. En la actualidad, más de 17 millones de personas conviven con un espacio natural protegido, lo que supone el 40% de la población española, (EUROPARC-España, 2006). Además, una parte importante de ellos se verá directamente influenciada por su modelo de gestión, que llevará aparejada una serie de medidas de conservación establecidas por las Administraciones competentes. Estas medidas tendrán en cuenta las exigencias económicas, sociales y culturales, así como las particularidades regionales y locales. Es necesario recordar que los lugares Natura 2000 son muy diferentes entre sí en cuanto a sus características ambientales y socioeconómicas; desde pequeños hábitats de especies amenazadas hasta grandes extensiones seminaturales con aprovechamientos humanos seculares. El 80% de la superficie de las zonas ZEPA en nuestro país, por ejemplo, está sometido a algún tipo de explotación agraria poco intensiva. Los lugares Natura 2000, por tanto, no deben ser gestionados como reservas integrales.

Los **planes de gestión** (específicos o integrados en otros planes de desarrollo) parecen los medios más eficaces para determinar la mejor gestión de cada lugar Natura 2000. Estos planes deberán definir los objetivos específicos para la conservación de estos espacios, así como las actuaciones concretas para alcanzarlos, siendo también recomendable una estimación de los costes necesarios para su aplicación y la determinación de acciones de seguimiento y de indicadores objetivamente verificables. Los planes deberán asegurar el equilibrio entre las necesidades ambientales, sociales y económicas de cada lugar incluido en la Red.

Sin embargo, según los casos particulares, se puede optar por otro tipo de medidas, diferentes a los planes de gestión, más acordes y adaptables a las condiciones

específicas de cada lugar. Estas medidas podrán tener carácter **reglamentario**, por ejemplo, con la declaración de un lugar como espacio natural protegido y su inclusión en la red regional de espacios. Esto implicaría la aplicación al lugar de alguno de los diferentes tipos de normativa (activa o pasiva) previstos en las leyes autonómicas de espacios protegidos. En todo caso, hay que recordar que una parte importante de la red Natura 2000 en nuestro país coincide ya con espacios naturales actualmente protegidos por la legislación ambiental<sup>1</sup>.

Las medidas a adoptar también pueden tener carácter **administrativo** (por ejemplo, facilitar los medios necesarios para la gestión de lugares mediante la provisión de fondos) o **contractual** (entre ellas, la firma de acuerdos, contratos o convenios de gestión con los propietarios de los terrenos). Los acuerdos con propietarios, por ejemplo, suelen definir un catálogo de derechos y deberes respecto a la gestión del espacio protegido –que puede implicar desde la ausencia total o la presencia mínima de actividad humana hasta diferentes regímenes de uso sostenible- y, en ocasiones, llevan aparejada una contraprestación económica por parte de la administración. Este tipo de solución puede ser muy adecuado ya que, como ya se ha dicho, una buena parte de los espacios incluidos en Natura 2000 la constituyen hábitats seminaturales sometidos a prácticas agroganaderas de carácter extensivo.

Por otro lado, la Comisión Europea también aclara que la implantación de la red Natura 2000 podrá suponer costes para diferentes grupos sociales y económicos. En algunos casos, se podrán limitar derechos de uso sobre un determinado suelo, se podrán imponer restricciones a algunas prácticas agrarias y pesqueras, y se plantearán problemas a los sectores del transporte y la construcción, así como a ciertos tipos de actividades mineras y forestales inadecuadas que se desarrollen dentro de espacios Natura 2000.

### Potenciales beneficios de la red Natura 2000

La Comisión, los Estados miembros y todos los actores sociales implicados en la conservación de la naturaleza esperan que Natura 2000 impulse el desarrollo económico de las zonas rurales mediante modelos sostenibles que dinamicen el entramado social, cohesionen las relaciones entre sus habitantes, eviten el despoblamiento y mejoren, en última instancia, la calidad de vida de los municipios con territorio incluido en Natura 2000.

---

1. En el caso de los 412 LIC incluidos en tres regiones biogeográficas presentes en nuestro Estado (macaronésica, alpina y atlántica), el 71% de su superficie coincide con espacios naturales protegidos (EUROPARC-España, 2006).

La calidad ambiental y el acervo cultural de estos espacios harían posible la elaboración de productos singulares o la oferta de servicios con un distintivo propio de calidad, valores añadidos cada vez más apreciados socialmente. En algunas comunidades autónomas ya se está trabajando con marcas propias asociadas a espacios naturales protegidos (por ejemplo, la “Marca Parque Natural de Andalucía”). Estos sistemas de acreditación podrían hacerse extensibles a los lugares Natura 2000 mediante la creación de un sello específico.

El “turismo de naturaleza” se ha convertido en los últimos años en un sector en alza. La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima su crecimiento entre un 15 y un 20% anual. Según el mismo organismo, los ingresos que genera en España superan los 2.000 millones de euros anuales. A modo de ejemplo del dinamismo del sector, en el año 2003, se contabilizaron 1.524 empresas ligadas al sector ecoturístico sólo en los parques naturales de Andalucía.

El consumidor de esta modalidad turística es cada vez más exigente con la calidad ambiental de los lugares visitados y con la autenticidad de los productos consumidos y, en este sentido, los espacios naturales protegidos se han convertido en lugares muy atractivos. Según la OMT, el 65,8% de los clientes de este tipo de turismo tiene en la visita a un espacio protegido el motivo principal para elegir un destino. De hecho, los espacios protegidos de nuestro país son visitados todos los años por cerca de 50 millones de personas. Una parte importante de los enclaves Natura 2000 pueden, en este contexto, situarse en lugar preferente para ofrecer aquellos valores y productos que más se demandan.

Los espacios Natura 2000 también pueden beneficiarse de otras muchas iniciativas que ya se han puesto en marcha en los espacios naturales protegidos. La mayor parte de las administraciones autonómicas han establecido mecanismos de discriminación positiva en beneficio de las poblaciones locales (ver tabla 1): subvenciones a empresas forestales o agroganaderas para prácticas de gestión sostenibles, mejora de caminos rurales, ayudas para la restauración o ampliación de viviendas o instalaciones agroganaderas, construcción de equipamientos culturales, educativos o recreativos, etcétera.

**Tabla 1. Muestra de algunos tipos de subvenciones y ayudas otorgadas por administraciones autonómicas o locales para determinadas prácticas y actividades en espacios naturales protegidos.**

<b>Comunidad Autónoma</b>	<b>Tipo de subvención</b>
Asturias	Subvenciones a Corporaciones Locales para el mantenimiento de espacios y monumentos naturales.
Aragón	Ayudas para actuaciones de los ayuntamientos en las zonas de influencia socioeconómica de espacios protegidos.
Canarias	Ayudas a municipios pertenecientes al Área de Influencia Socioeconómica de los Espacios Naturales Protegidos.
Castilla – La Mancha	Ayudas a la adopción de prácticas medioambientales en el ámbito de influencia de la Red de Áreas Protegidas.
Castilla y León	Subvenciones a particulares, entidades y asociaciones sin ánimo de lucro, para obras de adecuación al entorno rural en los espacios naturales declarados protegidos o con PORN aprobado.
Comunidad Valenciana	Ayudas a personas físicas o jurídicas, públicas o privadas titulares de derechos en determinados espacios naturales protegidos.
Diputación de Barcelona	Ayudas a particulares en espacios naturales protegidos para explotaciones forestales, agrícolas y ganaderas, empresas de servicios, vivienda y patrimonio arquitectónico y entidades culturales.
Extremadura	Ayudas para el desarrollo sostenible en espacios naturales protegidos y en hábitats de especies protegidas.
Pais Vasco	Subvenciones a entidades locales, consorcios y mancomunidades del ámbito geográfico de la Reserva de la Biosfera de Urdaibai que desarrollen actuaciones encaminadas al fomento del desarrollo sostenible y la conservación de la biodiversidad en este territorio.
La Rioja	Subvenciones para obras de conservación del medio natural e infraestructuras a las entidades locales integradas en los espacios naturales protegidos.

Otra línea argumental sobre las ventajas potenciales de Natura 2000, como fuente de trabajo y de riqueza, apuntaría hacia los incentivos fiscales. Los beneficios fiscales pueden constituir una buena opción para estos espacios, que sustituya o complemente a las subvenciones o ayudas de la administración. Este régimen de exención fiscal ambiental debería incidir sobre las actividades desarrolladas y los bienes ligados a un espacio protegido, en la línea abierta por la legislación fiscal en el ámbito del patrimonio histórico-artístico.

Algunos de los impuestos que podrían verse afectados por estos incentivos fiscales serían: el Impuesto sobre la Renta de la Personas Físicas (IRPF); el Impuesto sobre el Patrimonio, con un sistema de bonificaciones sobre el valor de bienes inmuebles situados en espacios protegidos; el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (actividades económicas, vivienda habitual); el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones, en el que se podría imponer la gratuidad de las transmisiones; y, por último, el Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI), que

también podría verse reducido en los municipios con territorio en un espacio protegido o lugar Natura 2000.

Por otro lado, los espacios Natura 2000, que suelen establecerse sobre paisajes de calidad conservados gracias a modelos de explotación extensivos y sostenibles, constituyen áreas prioritarias para la recepción de ayudas europeas. Durante el período presupuestario 2000-2006, se han utilizado diversos fondos para financiar distintas actuaciones relacionadas con la red Natura 2000 (FEOGA, FEDER, Fondo Social Europeo, LEADER +, INTERREG, Fondos de Cohesión, Fondos LIFE). Para el siguiente período, 2007-2013, la idea de la Comisión Europea es aplicar el denominado “enfoque integrado” del medio ambiente, consistente en intentar que sean otras políticas sectoriales –básicamente agricultura y regional– las que incorporen la necesidad de financiar ciertos aspectos ambientales. En concreto, el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) recoge, en su eje 2 sobre “Mejora del Medio Ambiente y del Entorno Rural”, ayudas para Natura 2000, tanto en las medidas orientadas a la utilización sostenible de las tierras agrícolas como en las orientadas a la utilización sostenible de las tierras forestales. Básicamente, las ayudas irán destinadas a cubrir el lucro cesante y los costes adicionales que la inclusión de sus tierras en Natura 2000 pueda suponer a agricultores o silvicultores. Aún así, buena parte de la financiación recaerá en el nuevo y reestructurado LIFE +, uno de cuyos grandes componentes –Naturaleza y Biodiversidad– se dedicará por entero a favorecer la aplicación de la red Natura 2000.

Esta situación no es la ideal y, desde luego, no se corresponde con la demanda de algunos países de la Unión, entre ellos España, y en general de la mayoría de las ONG, que consideraban necesaria la creación de un fondo específico para la financiación de Natura 2000. Los argumentos esgrimidos para apoyar esta tesis aluden a la heterogeneidad de los instrumentos utilizados, a las dificultades que plantean estos fondos para financiar acciones de conservación fuera de áreas agrícolas y forestales (LIC marinos), a la finalidad muy específica de algunos fondos que difícilmente se pueden adaptar a los objetivos de conservación de los lugares Natura 2000, a la experiencia hasta ahora fallida en la aplicación de ciertos fondos (Fondos Estructurales) para Natura 2000, a la dificultad para la gestión de estos fondos por parte de las autoridades ambientales y a la limitación en las posibilidades de participación de entidades o actores ajenas al sector agrario en el disfrute de algunos fondos.

El escenario ideal, por todo ello, sería contar con una financiación específica para la gestión de la red Natura 2000, que pudiera apoyar actuaciones como las que se enumeran a continuación:

- La elaboración de planes de gestión para los lugares y planes de recuperación para las especies.
- La puesta en marcha de mecanismos de gestión concertada que animen la participación social en las fases de desarrollo y seguimiento de los planes de gestión.
- Desarrollo de técnicas de investigación aplicada al estudio de hábitats y especies.
- Desarrollo de técnicas para la restauración de hábitats degradados.
- Puesta en marcha de programas de seguimiento para analizar la evolución del estado de conservación de hábitats y especies.
- Creación y mantenimiento de redes para la cooperación y el intercambio de experiencias en proyectos de conservación y seguimiento de hábitats y especies.
- Iniciativas de ONG dedicadas a la conservación de la naturaleza de apoyo a la gestión de lugares Natura 2000
- Medidas de fomento de actividades socioeconómicas compatibles con los objetivos de conservación del lugar.
- Desarrollo de campañas de comunicación sobre el significado y las implicaciones derivadas del desarrollo y aplicación de la red Natura 2000.
- Establecimiento de foros de participación para la elaboración de planes de gestión y seguimiento de la Red.

### **Comunicación y participación en la implantación de la red Natura 2000**

Después de examinar las implicaciones ambientales, sociales y económicas de la puesta en marcha de la Red, los sectores interesados –incluidas las administraciones españolas y la propia Comisión Europea- están de acuerdo en afirmar que los procesos de información y participación ciudadana en la construcción de Natura 2000 están resultando insuficientes.

Desde algunos organismos comunitarios se ha instado a la Comisión a desarrollar una política específica de información y sensibilización de la opinión pública en relación con Natura 2000. Una información de calidad, actualizada y precisa, es imprescindible para poder opinar y tomar decisiones responsables. Como demuestran los resultados de algunas encuestas de opinión realizadas a diferentes grupos sociales en diferentes países europeos, el nivel de aceptación de la red Natura 2000 es directamente proporcional a la cantidad y calidad de la información recibida.

En este sentido, la Comisión reconoce que queda mucho por hacer para dar a conocer y explicar claramente los objetivos y principios de Natura 2000, con la finalidad de lograr el apoyo masivo y activo de los ciudadanos de la Unión. Asimismo,

afirma que la participación de los interesados constituye también un aspecto crucial apenas promovido.

En cuanto a los esfuerzos de comunicación pública, hasta el momento se ha editado diverso material de carácter divulgativo (folletos, libros, carteles, exposiciones) y se han desarrollado algunas campañas, si bien su alcance e impacto mediático han sido reducidos. De hecho, se calcula que sólo en un 10% de los lugares incluidos en la Red se han desarrollado acciones de difusión y comunicación (European Comision, 2004), dirigidas, además, a un conjunto muy diverso de destinatarios: población local ligada al sector primario, autoridades locales, público general y ONG.

La propia Comisión Europea también ha desarrollado o apoyado actividades para comunicar la red Natura 2000. Entre ellas, destacan: la promoción de eventos como los *“Green Days: Natura 2000... nature for you”*, la difusión de buenas prácticas de gestión en lugares Natura 2000<sup>2</sup> y la edición de folletos y otros materiales informativos. También se cuenta con una revista de carácter periódico sobre temas relacionados con la Red (*The Natura 2000 Newsletter*) y algunas publicaciones, entre las que destaca *“LIFE-Nature: communicating with stakeholders and the general public”*.

En el Estado español, algunas Administraciones han utilizado fondos LIFE para desarrollar actividades de información y comunicación de la Red, principalmente en forma de campañas de difusión sobre los valores ambientales de diferentes lugares ligados a especies prioritarias (águila perdicera, lince ibérico, visón europeo, tortuga mora, oso pardo, etcétera) y algunas ONG también han realizado campañas informativas sobre el significado de la Red.

Por otra parte, la importancia de la participación pública para la conservación de la naturaleza y la gestión de los espacios naturales protegidos viene siendo destacada desde hace más de dos décadas en diversas declaraciones, convenios, manifiestos y programas internacionales (ver tabla 2).

En el caso de Natura 2000, el grado de implicación de la población en las diferentes fases de implantación de la Red es muy distinto en los diferentes países y regiones de la Unión Europea. Por ejemplo, en Suecia, las autoridades locales debían

---

2. Un buen ejemplo es el trabajo *The Natura Networking Initiative: local partnerships in action*, desarrollado por EUROPARC, EUROSITE y la ELO (European Landowner's Organisation).

**Tabla 2. Reconocimiento internacional sobre la importancia de la participación ciudadana en aspectos relacionados con el medio ambiente y la conservación de la naturaleza.**

<b>Evento / Acción</b>	<b>Reconocimiento, objetivo o acuerdo</b>
Carta Mundial de la Naturaleza adoptada por la ONU en 1982	Se reconoce a las personas la oportunidad de participar, individualmente o colectivamente en la formulación de decisiones que afecten al medio ambiente
Cumbre de la Tierra sobre Desarrollo Sostenible. Declaración de Río en 1992	Se reconoce que la mejor manera de tratar las consecuencias ambientales es con la participación de todos los ciudadanos, en el nivel que les corresponda
Programas de acción comunitarios en materia de medio ambiente (IV, V y VI)	Se reconoce la necesidad de facilitar información sobre medio ambiente a los ciudadanos y de promover su participación en la toma de decisiones que afecten al medio ambiente. Se considera que para el éxito de estos programas hay que prever la información y la participación del público
Convenio Ramsar sobre los humedales	Recomendaciones sobre planes estratégicos y orientaciones para planes CECOP (comunicación, educación, concienciación y participación) en humedales
Convenio sobre Diversidad Biológica	Recomendaciones y directrices a las partes contratantes sobre la elaboración de planes nacionales sobre educación, comunicación y participación pública
Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo y Plan de aplicación de sus decisiones (2002)	Se afirma que el desarrollo sostenible requiere una perspectiva a largo plazo y una amplia participación en la formulación de políticas, en la toma de decisiones y en su aplicación a todos los niveles. Se identifica la necesidad de garantizar el acceso a la información ambiental y a los procedimientos judiciales y administrativos, y a la participación en cuestiones relativas al medio ambiente
Convenio sobre el acceso a la información, la participación del público en la toma de decisiones y el acceso a la justicia en materia de medio ambiente (Convenio de Aarhus, 1998). Ratificado por el Estado español el 29 de diciembre de 2004. Fecha efectiva de entrada en vigor, 29 de marzo de 2005	Su objetivo es contribuir al proteger el derecho de las personas a vivir en un medio ambiente que permita garantizar su salud y su bienestar, y por ello se debe garantizar los derechos de acceso a la información, la participación y a la justicia en materia medioambiental.
V Congreso Mundial de Parques de la UICN. Durban, 2003	Las recomendaciones del Congreso, así como los documentos "Plan de Acción de Durban" y "Acuerdo de Durban" incorporan instrumentos y actuaciones para desarrollar y promover la comunicación y la participación de la sociedad en la planificación y la gestión de espacios naturales protegidos
Programa de trabajo sobre áreas protegidas (UICN)	Incluye entre sus objetivos promover la equidad y la participación en los beneficios, intensificar y afianzar la participación de las comunidades indígenas y de todos los interesados y fortalecer la comunicación, educación y conciencia pública

obtener la autorización de los propietarios de los terrenos antes de presentar las propuestas de LIC, si bien esta obligación se modificó posteriormente (1999), de forma que actualmente sólo es obligatorio recabar la opinión de los propietarios.

En Francia, por su parte, los *documentos de objetivos* constituyen una iniciativa interesante en cuanto a promover la participación pública en la gestión de los lugares Natura 2000. Estos documentos definen orientaciones de gestión, medidas de conservación de tipo contractual (especificando la modalidad de financiación) o medidas reglamentarias, y se redactan, bajo la tutela de los Prefectos de los Departamentos donde se ubica el espacio, por un comité que agrupa a todos los sectores implicados. Las adhesiones individuales a los documentos de objetivos adoptan la forma de “contratos Natura 2000”, que permiten a los firmantes (propietarios, agricultores, silvicultores, cazadores, asociaciones, ayuntamientos, etcétera) recibir financiación a cambio de los trabajos o los servicios que prestan a la sociedad por contribuir a la propia existencia de los lugares y a su conservación.

En el Estado español, la participación pública en la fase de designación de los espacios ha sido escasa, aunque se cuenta con experiencias de gran interés en el proceso de elaboración de los planes de gestión de los lugares que deben componer la red, y en algunas iniciativas para la aplicación de medidas agroambientales a través de contratos agrarios.

Con la aprobación, por parte del Gobierno español, de la Ley 27/2006, *reguladora de los derechos de acceso a la información, de participación pública y de acceso a la justicia en materia de medio ambiente*, se espera que se produzca un cambio sustancial en los procesos de información y participación ambiental. La ley se aprueba en cumplimiento de las obligaciones adquiridas por el Estado Español en virtud de la firma del Convenio de Aarhus (que fue ratificado el 29 de diciembre de 2004 y cuya efectiva entrada en vigor se produjo el 29 de marzo de 2005) y transpone asimismo, al ordenamiento jurídico interno, la *Directiva comunitaria sobre acceso a la información* (Directiva 2003/4/CE) y la *Directiva de participación del público* (Directiva 2003/35/CE).

El nuevo enfoque legal entiende que la participación no debe limitarse a dar audiencia a los interesados antes de elevar la propuesta de resolución al órgano competente. Entre los muchos cambios que todo esto supondrá está, por ejemplo, la exigencia de que la opinión del interesado sea escuchada incluso antes de que el procedimiento comience, lo que obligará a poner a disposición pública información de calidad y accesible.

El panorama actual se presenta, por tanto, lleno de retos. Catorce años después de la aprobación de la Directiva Hábitat aún queda un camino muy largo para hacer realidad la red Natura 2000. Se hace patente, por un lado, el desconocimiento social acerca del proyecto y sus implicaciones. Muchas cuestiones de interés, algunas de ellas básicas, aún flotan en el aire. Y se hace imprescindible un gran esfuerzo, por parte de las administraciones para conseguir que los ciudadanos entiendan el significado de la gran apuesta de Natura 2000 y se sientan partícipes y cómplices de su construcción.

La elaboración de este manual pretende ser una modesta contribución a estos esfuerzos necesarios para el desarrollo de la red Natura 2000. En él se muestra un conjunto de herramientas útiles así como una selección de experiencias que esperamos sirvan de estímulo para seguir trabajando en la línea de la comunicación efectiva y la participación activa.





## 2 Aclarando conceptos: ¿de qué hablamos cuando hablamos de comunicación y participación ambiental?

### Natura 2000 en su contexto social

Como ya se ha comentado, Natura 2000 es un proyecto generado “de arriba hacia abajo”, patrocinado por élites científicas y políticas y minorías sociales, aunque fundado en una inquietud bastante generalizada: poner límites a la progresiva destrucción de la biodiversidad europea y asegurar la conservación de espacios y especies sometidos, en su conjunto, a un proceso de degradación intenso.

El gran reto que ahora se plantea es lograr que Natura 2000 se convierta en un proyecto socialmente compartido. No sólo que los parámetros básicos de la propuesta sean aceptados por la población europea, sino que su materialización se convierta en una construcción colectiva en la que se comprometan activamente organizaciones sociales, agentes económicos y administraciones públicas y ciudadanía.

Con la aprobación de las listas completas de lugares Natura 2000 no estaremos al final, sino al comienzo de un proceso: tendremos identificadas las piezas –los sitios– pero nos faltará lo más importante, definir nuestra relación con ellas. Esto no significa, en todo caso, que podamos contemplar los sitios que componen la Red como “libros en blanco”: tienen una historia y unas relaciones establecidas con sus usuarios, con las poblaciones locales, con los propietarios de las tierras. Y, en muchos casos, es precisamente ese entramado complejo de relaciones el que ha propiciado la conservación de un conjunto de hábitats valiosos. Por ello, es necesario acercarse a Natura 2000 con precaución.

Aldo Leopold decía, en una de sus citas más celebradas: *“Si la naturaleza, durante el curso de millones de años, ha edificado algo que nos gusta pero que no entendemos, entonces, ¿quién sino un tonto se dedicaría a descartar las piezas aparentemente inútiles? El mantenimiento de cada tuerca y cada engranaje es la primera precaución del mecánico inteligente”*. Ante los retos actuales de la conservación, en un territorio en el que naturaleza y sociedades humanas forman un conjunto estrechamente interrelacionado, cabría aplicar este principio de precaución, que defiende Leopold, también al cuidado de la trama social –al conjunto de relaciones y usos– que se ha tejido en torno a los espacios protegidos.

Hasta el momento, el gran proyecto Natura 2000 ha ido dando pasos sin tener en suficiente consideración este aspecto. Entramos, pues, en una nueva fase: la creación de complicidad social con Natura 2000, con ciertos lastres de partida. Se han generado dudas y malas interpretaciones, sospechas y actitudes a la defensiva, e incluso han surgido ya iniciativas –por ejemplo, el Foro Red Natura, impulsado por la Oficina Nacional de la Caza– que tratan de organizar a los sectores afectados ante un proyecto que contemplan con temor.<sup>3</sup>

El uso de instrumentos, como la comunicación y la participación pública, se hace ahora imprescindible para reconducir el proyecto Natura 2000, un proyecto que no podrá desarrollarse si no consigue generar el necesario apoyo social.

### **Comunicación y participación: dos caras de la misma moneda**

*“Para manejar la biodiversidad y los ecosistemas, es tan necesario comprender el mecanismo de los procesos sociales como el de los ecológicos”*  
(Gilbert y otros, 2006).

La comunicación ambiental, nos dicen los expertos, es el intercambio de mensajes entre personas con un fin pro-ambiental (Castro, 1999). La participación, por su parte, se define como la intervención directa de las personas para mejorar su medio. Las relaciones entre ambos campos, participación y comunicación, son evidentes. Tanto, que nos ha resultado difícil, a los que escribimos este manual, dibujar límites precisos a la hora de abordar la presentación de estas dos “cajas de herramientas”. Resulta, además, un empeño improductivo desde la perspectiva en que entendemos la comunicación y la participación ambiental: como dos caras de una misma moneda que se ha dado en llamar “*los instrumentos sociales para la conservación de la biodiversidad*”.

Es una moneda, en realidad, poliédrica, porque además de estas dos caras hay otras tantas, otras tipologías de instrumentos sociales, como la mediación, la educación, etcétera. A lo largo de este manual se insiste en el papel que pueden y deben desempeñar estos instrumentos en las estrategias de planificación y gestión en Natura 2000. Ahora sólo apuntaremos la necesidad de contemplar estas acciones de forma integrada y complementaria, para asegurar que los nuevos mode-

---

3. Para más información sobre el Foro Red Natura, consultar la página web: <http://www.oficinacionalcaza.org/red-natura/foronatura.asp>

los de toma de decisiones y de gestión de espacios naturales incorporan los aspectos sociales de forma definitiva.

No es posible un proceso de participación ciudadana sin acciones de comunicación, antes, durante y después del mismo. Primero porque no se pueden tomar decisiones sin contar con toda la información relevante... para lo cual es necesario poner en marcha procesos de comunicación eficientes. Pero también porque la participación es, ante todo, deliberación, intercambio, aprendizaje, debate, entre personas e instituciones, y las pistas que nos sugiere la teoría de la comunicación interpersonal nos serán de gran utilidad para diseñar y dinamizar procesos de este tipo.

Tampoco entenderíamos una acción de comunicación ambiental de calidad sin tener en cuenta la opinión de la gente, sin abrir espacios para el debate (como mínimo, para la recepción de comentarios y sugerencias), sin investigar las concepciones previas de los sectores a los que se dirige la acción o sin contar con la población local, por ejemplo, para el diseño de los medios expositivos que divulgarán su propio entorno.

Esa comunicación de calidad, que deja de ser unidireccional, permite crear vínculos cada vez más sólidos con la gente, que puede pasar de ser considerada “destinataria” a “colaboradora”. Esa comunicación de calidad se convierte, a la postre, en un espacio, también, para la participación.

### Lo que queremos decir con *Comunicación*

La comunicación ambiental ha sido definida como el “*proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos actores con el objeto de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos proambientales y sostenibles*” (Castro, 1999). Dentro de esta definición caben decenas de enfoques y posibilidades de acción, lo que permite que, bajo el paraguas de la “comunicación ambiental”, podamos encontrar desde la mera propaganda institucional hasta la más comprometida gestión ambiental participada.

### Rasgos clave de la comunicación de calidad

En el caso de este manual-guía, que pretende ayudar a establecer relaciones de intercambio y colaboración entre los gestores de espacios Natura 2000 y la ciudadanía, abogamos por una comunicación ambiental que implica un proceso complejo con los siguientes ingredientes:

### *Transparencia*

Las decisiones sobre conservación de la naturaleza no se deben a extrañas con-fabulaciones ni se basan en insondables y complejísimos procedimientos técnicos. Tampoco se dictan para hacerle la vida más difícil a alguien. En general, su lógica puede ser comprendida (aunque no necesariamente compartida) por cualquiera. Dar a conocer los mecanismos de toma de decisiones, sus orígenes y motivaciones, las limitaciones y dificultades de la gestión de lo común, es una buena forma de mejorar la relación entre administración y administrados y, como consecuencia, facilitar el acercamiento de los ciudadanos a las políticas ambientales.

### *Integración en la gestión*

La comunicación debe entenderse como un apoyo a la gestión. No es tarea de un departamento aparte, no es una obligación añadida. Debería contemplarse como una herramienta que ayuda a todas las áreas con responsabilidad en la planificación y gestión, en nuestro caso, de un lugar Natura 2000. Porque todas las actuaciones del gestor tienen finalmente que ver con personas y es probable que, como mínimo, le interese conocer las opiniones de algunos “afectados”, y a éstos, con seguridad, les interese saber “qué se les viene encima”...

### *Incorporación en todos los ámbitos y en todos los tiempos*

Todas las fases del proceso de gestión ambiental en un lugar Natura 2000: diagnóstico, diseño, implementación y seguimiento de las acciones, son susceptibles de ser dadas a conocer. Y, en todas ellas, establecer canales efectivos de comunicación con agentes y afectados facilitará la asunción colectiva de las decisiones. Además, utilizar las herramientas de comunicación desde la gestación misma de las políticas dará lugar a unas disposiciones más atinadas y con más posibilidades de éxito.

### *Escucha activa*

La comunicación es un proceso, una relación que se establece entre dos partes y en dos direcciones. Reducirla a la mera emisión de mensajes es limitar su potencial... y, a veces, esconder la cabeza debajo del ala, porque lanzar mensajes no significa que nadie los recoja.

La labor de un gestor que incorpora también a un comunicador debe ser, más que hablar, escuchar.

### *Creación de espacios*

La comunicación en abstracto no existe. Para garantizar que se aprovechan sus posibilidades, se deben crear espacios, abrir canales y facilitar momentos para inter-

cambiar pareceres y dar a conocer propuestas de todos los agentes implicados. Ésta debe ser una parte más del trabajo del gestor, y ello implica una dedicación mínima, al menos para diseñar y poner en marcha estas nuevas estructuras.

### **...Y algunas dificultades**

Además de contemplar los ingredientes básicos de la comunicación ambiental de calidad, es importante tener en consideración algunos problemas y riesgos frecuentes, entre los que destacamos los siguientes:

#### *Las limitaciones propias de un proceso*

Comunicar no significa garantizar la comprensión. Ni comprender algo implica asumir comportamientos coherentes con el nuevo conocimiento. No podemos exigir a un simple folleto la responsabilidad del cambio de actitud de los vecinos ante la conservación de especies amenazadas, ni esperar que una charla obre el milagro de lograr la adhesión unánime a la protección de un determinado espacio.

La comunicación ambiental es una de las herramientas de que disponemos para favorecer procesos de cambio cultural, procesos que son de muy lenta evolución en el tiempo. Pero es una herramienta en fuerte “competencia” con muchos otros factores de influencia social –y de sentido contrario, además– por lo que sus efectos ni son inmediatos ni están asegurados.

#### *Ojo con el deslumbramiento*

Algunos de los recursos que se utilizan en comunicación ambiental tienen una notable ventaja: presentan un indudable atractivo, que sus autores buscan expresamente para dotarlos de visibilidad, cercanía, capacidad de seducción, etcétera. Ello tiene el frecuente riesgo de que dicho atractivo formal diluya el mensaje de fondo –el medio se sobrepone al mensaje– o, en el peor de los casos, que el colorido y la plasticidad, finalmente, no comuniquen nada... más que supuesta belleza. Cualquier recurso de comunicación existe para dar soporte a un mensaje, y con ese único sentido debe diseñarse y utilizarse.

#### *El problema de la representación*

Abrir procesos de comunicación en torno a Natura 2000 supone, en última instancia, profundizar en el establecimiento de relaciones de confianza y colaboración entre la administración y la sociedad civil. Pero, a menudo, la comunicación –sobre todo la más relevante– se establece con un sector minoritario de la población, es decir con representantes de colectivos sociales o mediadores, lo que produce, a menudo,

distorsiones en el trasvase de información hacia los destinatarios finales, o bien, una interrupción en la correa de transmisión porque, directamente, no existan mecanismos de comunicación efectivos entre los “representantes” y sus bases.

Superar esta dificultad es, sin duda, complicado pero será necesario tenerla en consideración si queremos aprovechar debidamente la comunicación como herramienta de apoyo a la gestión de Natura 2000. Algunas tareas más del proceso serán, por lo tanto: reclamar una conexión efectiva entre los representantes y los miembros de los colectivos, apoyar el trasvase de información e, incluso, generar mecanismos originales que permitan un alcance más amplio de los esfuerzos de comunicación.

### **Lo que queremos decir con *Participación***

Con frecuencia, la intervención de los actores sociales en los procesos de elaboración de planes o programas de conservación se contempla cuando ya se cuenta con un proyecto bien definido. En estas condiciones, la capacidad de influencia de los participantes es limitada y, además, la situación les fuerza a tomar postura por reacción o por oposición a la propuesta ya definida. Ésta puede ser una descripción bastante aproximada de lo que ha ocurrido con el proyecto de la red Natura 2000.

No se puede modificar el recorrido realizado hasta ahora pero sí es posible corregir la manera de actuar a partir del momento en el que nos encontramos. La necesidad de elaborar propuestas para la gestión de los lugares Natura 2000 constituye una oportunidad inmejorable para abrir el proceso de decisión a la participación real de la gente.

### **Participación posible en el momento actual de Natura 2000**

Un proceso de planificación conlleva una serie de pasos sucesivos y las decisiones tomadas en cada uno de esos pasos condicionan las etapas siguientes: se parte de un diagnóstico, a partir del cual se identifican los principales retos o problemas planteados; se definen, en función del diagnóstico, unos objetivos; se buscan, después, las mejores fórmulas para cubrir los objetivos definidos; y, por último, se prepara un borrador en el que se formalizan todos los aspectos antes citados.

Si deseamos conseguir aportaciones más enriquecedoras y una implicación más constructiva de la gente, debemos abrir el proceso a la participación desde el

principio y en todas y cada una de las etapas del proceso de planificación: facilitando la presentación de aportaciones para el diagnóstico (¿cómo ve la gente el lugar Natura 2000 y cuáles son sus preocupaciones?), para la definición de los objetivos, para la selección de las opciones que permitan que los objetivos se cumplan y en la redacción del proyecto del plan.

Cuando se ha contado con puntos de vista clave y aportaciones plurales en esas etapas, el borrador final reflejará mucho mejor la visión de los actores sociales y éstos sentirán mayor identificación con el proceso planificador y sus resultados.

### **Rasgos clave de los procesos participativos de calidad**

Como decíamos al principio de este capítulo, comunicación y participación son dos caras de la misma moneda. De hecho, la comunicación es un componente esencial de la participación, de manera que es imposible desarrollar un proceso de este tipo sin prever y favorecer actores, canales, mecanismos, tiempos y espacios para la comunicación de calidad.

Así pues, muchos de los factores clave que hemos presentado en el apartado anterior dedicado a la comunicación, son perfectamente trasladables a la descripción de lo que caracteriza a los procesos participativos de calidad. Evitamos las reiteraciones y nos centramos en algunas cuestiones sobre las que merece la pena matizar un poco más:

#### *Inclusividad*

Uno de los rasgos clave de la participación de calidad es que sea inclusiva, es decir, que logre incorporar a todos los actores sociales con puntos de vista, conocimientos e intereses diferentes en relación con los temas a tratar. Así se garantiza que el proceso de deliberación será más rico y que en la toma de decisiones se aprovechará la diversidad de saberes existente y se recogerá el espectro de intereses planteados.

Una de las dudas que surge con frecuencia en relación con la participación es si las personas y las instituciones que intervienen son representativas o no del conjunto de la población. Desde nuestro punto de vista, la cuestión sería más bien: ¿hemos conseguido incorporar al proceso el conjunto de visiones existente?

Para desarrollar una participación incluyente resulta de gran utilidad realizar **inventarios y estudios de interesados** (ver pág. 140)

### *Deliberación*

Un proceso de participación que no da oportunidad a la deliberación probablemente parte de la idea –errónea– de que los intereses de los participantes están prefijados y son inamovibles. Sin embargo, la reflexión colectiva, el contraste de pareceres, el debate grupal, enriquecen el proceso participativo, ya que:

- Abren las puertas a la comunicación social
- Facilitan el análisis crítico de análisis y propuestas
- Permiten generar nuevas ideas
- Favorecen el replanteamiento de las posiciones de partida y la aproximación entre intereses diversos

### *Influencia*

Otra de las cuestiones espinosas, especialmente cuando la participación se orienta a influir en la toma de las decisiones públicas, es la definición de la influencia real que debe tener el proceso de participación. A este respecto, haremos dos observaciones:

- En ocasiones será difícil conocer, a priori, el grado de influencia que tendrá el proceso participativo, ya que éste depende de factores tales como: su capacidad para generar propuestas útiles y realistas, el apoyo –más o menos amplio– del conjunto de actores sociales a las propuestas realizadas o, incluso, la presión ejercida sobre los responsables últimos de la toma de decisiones.
- Es importante no generar falsas expectativas entre los que participan, haciendo explícitas, desde un principio, las limitaciones o incertidumbres que existan.

En todo caso, es evidente que el fin último de un proceso participativo es influir en la realidad. En este sentido, en el caso de la participación en las decisiones de las instituciones públicas, es esencial prever las fórmulas mediante las cuales aseguraremos que las aportaciones de los participantes serán tomadas en consideración, con la seriedad que se merecen y por las instancias adecuadas.





### 3 Condicionantes y oportunidades de la participación y la comunicación en la red Natura 2000

Antes de adentrarnos en la descripción de los instrumentos básicos y de las experiencias prácticas, queremos hacer una reflexión sobre la situación de partida y sobre las oportunidades que ofrece la puesta en marcha efectiva, a partir de ahora, de procesos de comunicación y participación en la red Natura 2000.

#### Situación de partida y condiciones necesarias

La historia de la creación de Natura 2000 cuenta ya con más de una década de recorrido y, por lo tanto, existen diversos aspectos a considerar que ya condicionan la evolución futura de la Red. Pero, además, el desarrollo de un proyecto tan complejo, al que se quiere incorporar a la población, requiere de unas condiciones básicas que garanticen el éxito.

#### Limitaciones ligadas al nacimiento del proyecto Natura 2000

**Unos inicios con escasa participación.** Hay que ser conscientes de que los primeros pasos del proyecto Natura 2000 se han dado sin intervención de la gran mayoría de la población europea. Así pues, tanto la elaboración del listado de objetivos de conservación como la definición de los lugares que formarán parte de la Red en las diferentes regiones biogeográficas son responsabilidad de minorías expertas en conservación de la biodiversidad. Pero, como ya hemos reiterado, la red Natura 2000 afecta e interesa a una gran diversidad de sectores sociales que, en muchos casos, se han sentido marginados del proceso de decisión inicial, lo que ha generado malestar y desconfianza.

**Experiencias previas poco satisfactorias.** Un recelo importante a la hora de promover procesos participativos lo producen los desencuentros anteriores vividos en otros procesos similares, en los que el organismo promotor ha podido transmitir la sensación de estar más interesado en lavar su imagen que en implicar realmente a la gente en decisiones ambientales estratégicas. En demasiadas ocasiones se ha confundido la recogida de información por parte de la administración con la participación, lo que ha dado lugar a experiencias decepcionantes.

**Una notable demora en la puesta en marcha de la Red.** Se lleva mucho tiempo hablando de Natura 2000 y, en muchos casos, lo único que se ha concretado, a la vista de la ciudadanía, son las delimitaciones cartográficas de la Red. La no consolidación, aprobación definitiva y puesta en marcha de Natura 2000 genera desconfianza e incertidumbre. A ello se une el vacío normativo en el desarrollo de su gestión y la indefinición de su modelo de financiación.

**Extensión de mitos y rumores.** Natura 2000 suena a “espacio protegido”. Y espacio protegido suena a prohibición de la caza, a limitaciones para la agricultura, incluso a expropiación. A menudo se extienden ideas falsas y malas interpretaciones porque no han existido canales fiables donde obtener información veraz, o porque han sido propagadas con intereses poco legítimos. Es necesario conocer estos argumentos antes de enfrentarse a la comunicación de cualquier asunto relacionado con Natura 2000, no sólo para desmontarlos sino también para diseñar adecuadamente los mensajes a partir del diagnóstico de la situación real de partida.

### **Retos de funcionamiento, organización y gestión**

**Reservar los tiempos necesarios.** Las urgencias, los plazos administrativos, las otras prioridades en la conservación, etcétera, hacen que difícilmente se dedique el tiempo necesario para la planificación de programas de comunicación o procesos participativos. Esta falta de planificación también está ligada al papel secundario que, de forma habitual, se concede a estos procesos sociales, dentro de los programas de gestión y planificación de espacios naturales, de forma que a menudo se abordan con la actitud de quien debe cubrir el expediente o porque así lo exige la convocatoria oficial de turno.

En general, se echa de menos una planificación que permita adaptar ritmos y plazos a los de los destinatarios, priorizar esfuerzos, organizar las acciones a lo largo del tiempo y respondiendo a objetivos rigurosamente planteados, potenciar la creatividad, evaluar con rigurosidad, etcétera. En definitiva, una consideración de la comunicación-participación paralela a la de la gestión y que permita un reforzamiento mutuo entre ambas dimensiones.

**Lograr una perspectiva humana.** Las imágenes impactantes, los primeros planos de fauna o flora espectacular, los paisajes de ensueño... protagonizan casi siempre los folletos o carteles relacionados con Natura 2000. Pero dejarnos seducir por estas imágenes puede hacer que perdamos la perspectiva humana del territorio y nuestros mensajes, finalmente, pueden quedar deshumanizados y carentes

de interés para las poblaciones locales, que no se sentirán protagonistas de los beneficios de Natura 2000.

**La coordinación con la planificación y la gestión ya previstas en las figuras de protección vigentes.** Cuando hablamos de metodologías para promover la participación en el desarrollo de Natura 2000 partimos de al menos cuatro posibles situaciones de facto:

- A. Natura 2000 se solapa completamente con figuras de protección fijadas en la legislación estatal o en las correspondientes leyes regionales (Parques, Reservas, Paisajes o Monumentos u otras figuras). En estos casos, la propia ley prevé algunas fórmulas de participación a través de los patronatos u otros órganos colegiados.
- B. Natura 2000 no se solapa con ninguna de esas figuras. Esta posibilidad, a su vez, puede subdividirse en las siguientes:
  - B.1. La ley autonómica de espacios protegidos a designado una categoría específica para los lugares Natura 2000 (por ejemplo en Galicia, La Rioja, Andalucía ...).
  - B.2. Lugares Natura 2000 a los que se les asigna categorías de protección no desarrolladas ni recogidas hasta la fecha como figuras de espacios protegidos, por ejemplo, las Áreas Naturales Singulares, en Aragón (se corresponden a todo lo incluido en Natura 2000 que no cubre una figura de protección de espacios).
  - B.3. Lugares Natura 2000 que quedarán simplemente con la denominación de ZEC.

Otro aspecto interesante a destacar en este apartado sería la coordinación entre los distintos procesos de participación que pueden confluir en un mismo ámbito territorial, en el que, por ejemplo, se puede estar elaborando un PORN, un PRUG o un PORF, o una Agenda 21 comarcal, a la vez que se debe iniciar la elaboración del plan de gestión para el lugar Natura 2000.

**Lograr una adecuada implicación de los diferentes departamentos administrativos.** Con Natura 2000 estamos actuando sobre una parte importante del territorio, sobre todo en España y, particularmente, en algunas comunidades autónomas donde el proyecto alcanza hasta el 40% de la superficie. Resulta esencial una buena aplicación del principio de coordinación administrativa para que el promotor del proceso, generalmente el Departamento de Medio Ambiente de la comunidad au-

tónoma, sea capaz de implicar a otros departamentos en la aplicación de las medidas de conservación y fomento de actividades económicas sostenibles que deben acompañar a la implantación de la Red.

**Técnicos conocedores del territorio.** Los equipos técnicos que están interviniendo en la red Natura 2000 generalmente proceden de fuera del territorio y, a pesar de su buen conocimiento en lo relativo a los aspectos científicos, muchas veces proyectan una visión urbana de los valores de la conservación y las formas de gestión del territorio. En el desarrollo de la red Natura 2000 faltan equipos de personal local que puedan trabajar con la población y colaboren en cambiar la percepción generalizada de que Natura 2000 es “cosa de otros”, en definitiva un asunto de la administración que no cuenta en general con la complicidad de la población local.

Si la población local es uno de los protagonistas preferentes de las campañas de comunicación y de los procesos de participación, acercarnos a ellas, trabajar sobre los escenarios en los que se desenvuelve será prioritario.

**El funcionamiento en red.** Natura 2000 tiene vocación de red pero, hasta el momento, su funcionamiento no responde de forma general a este planteamiento.

Los técnicos de espacios naturales trabajan a menudo centrados en un territorio concreto, lo que en ocasiones limita sus posibilidades de conocimiento y relación con otros espacios, y sus oportunidades de aprender de errores y aciertos de otros profesionales.

**Las actitudes en cuanto a la participación.** Con ello nos referimos a las actitudes de desconfianza hacia la participación, su concepción cómo un obstáculo y no cómo una herramienta valiosa, y la falta de apoyo real en que se traducen estas visiones. En este mismo apartado incluiríamos la falta de experiencia, de tradición en la propia administración, en el desarrollo de este tipo de procesos. La participación puede cuestionar, por ejemplo, la eficiencia de la propia administración en la implantación de otras estrategias de conservación que acompañan a Natura 2000, y no siempre está preparada para esa revisión crítica de su propia gestión que alude a falta de comunicación transversal o descoordinación entre los distintos servicios y departamentos.

**Expertos y disciplinas de referencia.** Natura 2000, hasta hoy, se identifica con campos concretos de las ciencias naturales, aparentemente reservados a personas con perfiles muy técnicos. Esta situación se traduce, en numerosas ocasiones, en im-

portantes desequilibrios de poder entre esos técnicos y el resto de agentes que intervienen en el proceso participativo. En la práctica, esto se traduce en una dificultad de los técnicos para aceptar visiones distintas a las previamente diseñadas.

**Capacitación para la participación.** Muchas veces una limitación importante para dinamizar los procesos de participación radica en la falta de formación. En general no sabemos participar, desconocemos cómo funcionan estos procesos sociales o cómo se planifica su intervención. Con frecuencia no tenemos acceso a la abundante literatura científica que precisaríamos para actuar con el rigor suficiente o desconocemos que existen profesionales especializados que podrían ayudarnos en nuestra tarea.

Entre los promotores de los procesos participativos, por ejemplo, se detectan carencias metodológicas para conducir este tipo de procesos y los ciudadanos, en general, hemos perdido el hábito de los debates constructivos, la generación de ideas, la concertación y la búsqueda de acuerdos. Entre los técnicos ligados al medio ambiente, faltan muchas herramientas cuando tienen que tratar de forma personal con la gente: desde habilidades sociales básicas hasta conocimientos sobre comunicación o sobre el funcionamiento del lenguaje no verbal. No ha existido en general el afán de formarse en ciencias sociales, básicas para tomar parte en procesos que tienen cada vez más relación con lo social por encima de lo ambiental.

En el momento de comunicar nos ocurre lo mismo: ni los que saben qué es Natura 2000 saben comunicar, ni los que se dedican a la comunicación conocen los entresijos de esta Red.

**Acertar en las formas y en el mensaje.** La utilización de determinados métodos o lenguajes en los procesos de participación limita, más de lo que imaginamos, la posibilidad de intervenir de muchas personas a quienes palabras como red Natura 2000 o DAFO les resultan francamente extrañas. La jerga de los técnicos ligados a Natura 2000 no es compartida por el resto de la sociedad que, generalmente, se confunde con la superposición de tantas siglas asociadas a instrumentos de planificación y gestión (LIC, ZEPa, PORN, PRUG, planes de gestión, planes de recuperación, etcétera).

**Mantener el ritmo de un proceso.** Muchas veces el mayor desafío no es empezar sino ser capaces de fijar ritmos adecuados a cada proceso. En el caso de Natura 2000, cuya implantación se está dilatando bastante, sería contradictorio esperar al último momento para abrir los lógicos procesos de participación pública.

**Mecanismos para dirimir los conflictos y gestionar la desinformación.** La red Natura 2000 tiene un gran reto relacionado con dos carencias básicas que ya hemos mencionado: la orientación “impositiva” de la Red desde su nacimiento y el escaso conocimiento que la gente de a pie tiene sobre las implicaciones de la implantación de esta Red. Esta lejanía informativa favorece la confusión.

### **El objetivo al que aspiramos**

Las reflexiones anteriores nos muestran que, con esos condicionantes de partida, la implantación efectiva de red Natura 2000 tiene ante sí el gran desafío de avanzar hacia un proceso más abierto que ofrezca espacios a la intervención de las partes implicadas.

La participación puede ser un instrumento clave para lograr el diálogo social, los acuerdos o los esfuerzos compartidos que permiten hacer de la red un proyecto común. Descendiendo a un mayor nivel de detalle, la participación puede tener diversas utilidades en relación con los sitios y las redes de Natura 2000. Las principales serían las siguientes:

### **Mejores decisiones**

La participación debe ser, sobre todo, un instrumento para tomar mejores decisiones en relación con los lugares Natura 2000. He aquí algunos argumentos en este sentido:

**Mejores diagnósticos.** Reconocer adecuadamente las características de un sitio Natura 2000, sus valores, sus amenazas, resulta esencial para poder plantear respuestas apropiadas. Para evitar juicios simplistas que conduzcan a decisiones equivocadas, es fundamental considerar los distintos factores que guardan relación con los retos o problemas planteados. La población local, los usuarios de los espacios, cuentan con una valiosa información de primera mano, esencial para realizar un adecuado diagnóstico del territorio. Pero, además, conocer las ideas de la gente sobre los valores y los problemas del lugar Natura 2000 es un paso ineludible para buscar soluciones aceptables para la mayoría.

El conocimiento de los lugares Natura 2000 es un patrimonio disperso entre muchos. A través de la participación ese conocimiento difuso puede ser compartido, facilitando análisis más ricos de la realidad.

**Mejores propuestas.** El uso sostenible de un territorio es un reto complejo para el que nadie tiene soluciones definitivas. Ninguna disciplina científica, ningún campo de la gestión pública, cuenta con todas las respuestas, ni con todo el saber hacer necesario para avanzar hacia escenarios de sostenibilidad. Necesitamos, pues, compartir conocimientos y, con frecuencia, aprender juntos para hacer frente a nuevos (o viejos) retos sin resolver.

A través de la participación, se puede generar un conjunto más amplio de opciones y se pueden generar procesos colectivos de resolución de problemas.

**Soluciones ad hoc.** Cada lugar tiene unos rasgos propios, una historia social y natural, unos condicionantes ecológicos que deben ser tenidos en cuenta. A través de la participación, concreta, ligada al territorio, se pueden encontrar soluciones mejor adaptadas al contexto específico de cada lugar. Se evita así que las iniciativas planteadas para propiciar el desarrollo local y la conservación de la naturaleza sean meras recetas copiadas de forma mimética a partir de experiencias previas de otros lugares.

**Soluciones más justas.** En torno al uso y la gestión de los sitios Natura 2000 se plantea un amplio conjunto de intereses humanos. Son muchas las personas y organizaciones que se verán afectadas por las decisiones finales. ¿Quién mejor que el propio interesado para defender sus intereses en un marco transparente? La participación facilita que las razones de más personas puedan ser consideradas a la hora de tomar decisiones y, por lo tanto, facilita que las decisiones finalmente adoptadas integren un conjunto más amplio de intereses legítimos.

### **Soluciones más aplicables**

**Mejor comprensión de las decisiones.** La participación no garantiza que todo el mundo vaya a estar de acuerdo con las decisiones finales. Pero sí permite que la gente entienda mejor las razones que sustentan una decisión: los factores (económicos, ecológicos, sociales...) que deben ser considerados, las limitaciones de recursos existentes...

**Más apoyos.** Las decisiones tomadas con una amplia participación gozan de un mayor apoyo y aceptación social. Incluso la gente que no comparte la decisión, la aceptará mejor si entiende que responde a los deseos de la mayoría.

La conservación de los hábitats y las especies sólo será posible con la complicidad de un conjunto amplio de usuarios del territorio. Muchas veces son los usuarios los que tienen la llave de las salidas y sin su colaboración será imposible deterrar los usos responsables de la degradación del patrimonio natural.

**Más recursos.** Frente al mito de unas administraciones públicas todopoderosas, la realidad es que los recursos de las instituciones públicas dedicadas a la conservación y el desarrollo sostenible son limitados. Y las aportaciones de agentes sociales y económicos pueden resultar decisivas para poder intervenir sobre un problema. Cuando el conjunto de organizaciones y personas implicadas en la resolución de problemas se amplía, también lo hace el conjunto de recursos disponibles para abordarlos.

**Gente que aprende y cambia.** “Nos van a quitar las vacas”; “no podremos sacar leña”; “se cerrarán los caminos”... La desinformación es el sustrato sobre el que crecen los rumores. El campo de cultivo en el que extienden bulos y falsedades en relación con Natura 2000.

La participación abre puertas al conocimiento. Si nos implicamos de forma activa en la planificación y la gestión del sitio Natura 2000 o en la resolución de algunos de sus problemas, tendremos ocasión de:

- Adquirir información relevante para conocer o dar respuesta a los retos planteados.
- Clarificar los propios intereses, valores y posturas.
- Cultivar la creatividad, buscando soluciones útiles.
- Mejorar la capacidad de comunicación con otros interesados.
- Asumir responsabilidades concretas en los proyectos colectivos de desarrollo y conservación.

**Organización social.** Los procesos participativos generan con no poca frecuencia fenómenos de organización social. En primer lugar, actores con intereses comunes se organizan para hacer llegar sus visiones y defender sus intereses. Pero los procesos participativos nos permiten también conocer a otros actores relacionados con el sitio Natura 2000 con los que podemos compartir iniciativas de mejora y cambio, estableciendo, en el proceso, relaciones que pueden resultar duraderas.

Por otra parte, el debate social también nos permite entablar contacto con aquellos con los que, en principio, podemos tener desacuerdos. Y la comunicación

puede facilitar el conocimiento de los otros, la comprensión de sus intereses, la puesta en entredicho de los tópicos y el descubrimiento de deseos compartidos.

**Sentido de pertenencia, sentido de responsabilidad.** La gente tiende a adquirir responsabilidades ante aquello que considera propio y a despreocuparse o inhibirse ante lo que considera ajeno. Sentirse parte en el cuidado y la conservación de un territorio va generando un sentido de responsabilidad ante el sitio que resulta esencial para asegurar su uso sostenible. Participar en alguna de las iniciativas desarrolladas como parte del proyecto Natura 2000 es la mejor manera de empezar a sentirse partícipes del proyecto.



## 4 Algunas claves para elaborar planes de comunicación-participación

### Pistas para el diseño de un plan de comunicación

En algún otro punto de este manual hemos hablado de la necesidad de planificación a la hora de abordar las acciones de comunicación en materia de conservación de la biodiversidad. Cuando dichas acciones se reducen a la edición de una pegatina, la ausencia de un plan de comunicación puede ser comprensible (aunque no deseable). Pero cuando deseamos organizar una secuencia de acciones para resolver algún déficit o alcanzar determinados objetivos... la cosa cambia.

Para ponerse manos a la obra, para organizar y gestionar adecuadamente los recursos y las necesidades, proponemos abordar una serie de fases:

### Hacerse ciertas preguntas y responderlas

La finalidad, en esta primera fase, no es otra que dar respuesta a algunas cuestiones, sencillas pero decisivas, que tienen que ver con los objetivos del programa de comunicación que necesitamos: ¿qué queremos comunicar? ¿por qué? ¿qué problema pretendemos que el plan de comunicación resuelva? ¿qué nos gustaría conseguir de los destinatarios?

En nuestro caso, los objetivos a plantear con una campaña de comunicación pueden estar relacionados con aspectos generales del proyecto global, por ejemplo: qué es la red Natura 2000 y cuál es su significado (porqué era necesaria, qué valores de conservación representa, cuál es el compromiso común contraído, el sentido de la estructura de red, los beneficios en forma de salud ambiental que representan estos lugares...); las implicaciones que conlleva su gestión (regulaciones, acceso a nuevos recursos económicos, etcétera); o la importancia de involucrar en esta tarea a todos los interesados. También puede ser necesario un plan de comunicación que aborde aspectos más concretos vinculados a un espacio determinado o un conjunto de ellos.

Sea como sea, lo importante es tener presente que los objetivos de comunicación deben estar relacionados con los propios de la planificación del lugar Natura 2000 y, de hecho, en el esfuerzo de responder a esas preguntas previas debería participar todo el personal técnico del lugar (comunicadores, diseñadores, educadores,

gestores, etcétera), lo que servirá, además, para asegurar un primer acuerdo entre los diversos actores implicados.

El valor de este esfuerzo previo no debería minimizarse, y parte del éxito o el fracaso del plan de comunicación dependerá en gran medida de lo atinado de las respuestas a estas cuestiones básicas. Saltarse esta fase o solventarla con ligereza puede suponer un diseño erróneo o ineficaz de las acciones comunicativas, o bien jugar a la improvisación cuando se necesiten respuestas urgentes: *“¡oye, que llama el de la imprenta, que qué ponemos en el cartel, que no me acuerdo para qué era!”*

### **De dónde partimos y hacia quién nos dirigimos**

Antes de ponerse manos a la obra, interesa tener claros algunos aspectos sobre el contexto en el que se van a realizar las acciones de comunicación que se programen.

Por un lado, conocer a fondo quiénes son los interlocutores en la zona facilitará, sin duda, un diseño más adecuado del programa. Y, más concretamente, considerando los objetivos específicos que se pretendan cubrir, conviene identificar aquellos colectivos, entidades o personas que van a ser objetivo prioritario de las acciones.

Es importante entender que las personas “afectadas” por las políticas ambientales son, hoy día, muchas más que las económicamente involucradas y, por tanto, un plan de comunicación puede dirigirse a un amplio abanico de colectivos y sensibilidades. Las decisiones que se toman en torno a un espacio protegido interesan a mucha gente, eso sí, por distintas razones: porque tienen relación con su trabajo, con sus expectativas económicas, con su ocio, con sus sentimientos sobre el lugar, etcétera. Un plan de comunicación se dirigirá a varios de estos sectores interesados o a todos ellos, en función de qué metas persiga, y deberá contemplar estrategias específicamente adaptadas para cada uno.

Además de su identificación, conviene completar el análisis de actores con alguna información acerca de su posición en las redes sociales de la comunidad y de su visión sobre la gestión del lugar Natura 2000: su interés, su grado de conocimiento del tema, su actitud, sus relaciones con la administración y con el resto de actores, etcétera. Este ejercicio nos permitirá, además, reconocer aliados o detectar “vectores” que nos faciliten acceder a colectivos con los que tenemos alguna dificultad.

## Qué queremos contar

En esta tercera fase, llega el momento de plasmar en papel el mensaje definitivo que el promotor quiere transmitir a sus destinatarios. Aunque el soporte de comunicación no sea necesariamente escrito, hacer el ejercicio de expresarlo en palabras ayudará a interiorizarlo y, como mínimo, a poder compartirlo con el resto del equipo. Pero, además de elaborar esta síntesis del mensaje, es interesante completar este primer borrador con una lista de argumentos que pudieran servir para “convencer” al destinatario.

Las claves de la elaboración de mensajes tienen que ver con la formación y nivel cultural del autor, su capacidad de pensamiento divergente, su sensibilidad artística, la experiencia previa, el conocimiento del tema, del contexto y del destinatario, así como el manejo de técnicas de creatividad (Castro, 2005). En cualquier caso, es necesario contrastar la calidad –atractivo, claridad– del mensaje con un tercero, así como revisar su adaptación a los criterios básicos que hemos apuntado en el capítulo “condicionantes y oportunidades” de este mismo manual.

De cualquiera de las maneras, a la hora de redactar el mensaje, es interesante considerar algunas pistas, entre ellas:

- Seleccionar una –o unas pocas– ideas; el exceso, en comunicación, es un error fatal.
- Comenzar con las buenas noticias.
- Utilizar el lenguaje de los destinatarios.
- Enganchar lo que necesitamos decir con algo que interesa al destinatario.
- Tener siempre presente la perspectiva del destinatario, su mirada, las diversas lecturas que puede hacer de nuestro mensaje.
- Dejar claro lo que se quiere.
- Habilitar canales para la reacción, sistemas que permitan al destinatario expresar su opinión, cuestionar la información, etcétera.

## Qué medios, dónde y cuándo

Sólo cuando se han superado los pasos previos, debemos preguntarnos ¿qué necesitamos para acceder a la población-diana con nuestro mensaje?. Para ello es interesante analizar las ventajas e inconvenientes de los diversos instrumentos y herramientas disponibles (parte de ellos descritos en el siguiente capítulo), amén de los múltiples soportes físicos y medios tecnológicos que oferta el mercado. Este análisis crítico debe contemplar varios aspectos:

- La naturaleza y características del mensaje.
- La capacidad de atracción y la accesibilidad por parte de los destinatarios.
- Los recursos técnicos, humanos y económicos disponibles.

Tras la selección de herramientas, soportes y medios, conviene por último definir la secuencia y la localización de las distintas acciones de comunicación: ubicar, en definitiva, cada una de ellas en su ámbito temporal y espacial.

### **¿Lo estamos haciendo bien?**

La evaluación nos permite conocer en qué medida estamos cumpliendo con las metas que nos habíamos propuesto.

Conviene aclarar que debe entenderse como un proceso continuo y no como una única actividad que se desarrolla al final de nuestras intervenciones. Esto nos ayuda a detectar los problemas que van surgiendo y a introducir los cambios necesarios sobre la marcha.

Por ejemplo, una actividad de evaluación muy interesante, y previa a la propia planificación, consiste en valorar los aciertos y errores de iniciativas de comunicación desarrolladas con anterioridad, tanto para tenerlos en consideración en el diseño del nuevo programa como para entender los posibles condicionantes y dificultades con que podríamos toparnos en su desarrollo.

Pero, durante el transcurso del programa de acciones, también podemos evaluar multitud de aspectos como, por ejemplo, si los canales de comunicación que estamos utilizando son los ideales, si la información que estamos difundiendo llega a todos los interesados, si se comprende bien, si se producen reacciones o consultas por parte de los interlocutores, etcétera.

La parte final del proceso de evaluación se centrará fundamentalmente en valorar si hemos alcanzando los objetivos que nos habíamos marcado con el programa de comunicación. Los resultados serán analizados e interpretados de forma que se puedan extraer conclusiones y formular recomendaciones con el objetivo de introducir mejoras en los nuevos programas que se planifiquen en el futuro.

### **Pistas para el diseño de un proceso de participación<sup>4</sup>**

Los procesos participativos requieren un diseño, una organización y, casi siempre, una dinamización. El conjunto de tareas a acometer para asegurar el adecuado

---

4. Este apartado está basado en el capítulo Organización y dinamización de procesos participativos, del libro "Entretantos" (Heras, 2003).

desarrollo de un proceso participativo puede ser muy diverso y depende esencialmente de los condicionantes, limitaciones y posibilidades de cada caso. Algunas de esas tareas, las más habituales y relevantes, son las siguientes:

### **Análisis de la situación de partida**

Un buen análisis de la situación de partida nos servirá para poder mejorar el marco en el que se desarrollará la participación: diseñando procedimientos realistas y eficientes, que aprovechen adecuadamente los recursos existentes, y anticipando los obstáculos a los que habrá que hacer frente a lo largo del proceso (tabla 4).

**Tabla 4. Diversos tipos de condicionantes a considerar en el análisis de la situación de partida.**

<b>Condicionantes</b>	<b>Algunos aspectos a valorar</b>
Legales	Posibilidades y límites legales en materia de participación
Políticos	Conciencia de las implicaciones del proceso por parte del estamento político Grado de respaldo político al proceso Voluntad de tomar en consideración las aportaciones surgidas
Socioculturales	Sistemas de comunicación más implantados en la zona Organizaciones que vertebran los principales intereses Métodos tradicionales de colaboración para la protección del medio Métodos tradicionales de mediación o arbitraje
Institucionales	Relaciones entre las organizaciones a implicar
Recursos	Recursos humanos Recursos materiales

### **Identificación de los actores potencialmente interesados**

Dejar un proceso de participación formalmente abierto a cualquier persona interesada no es suficiente. Si deseamos promover un proceso participativo de calidad, debemos buscar activamente a las personas y organizaciones que podrían estar más interesadas en los temas a trabajar. Se trata de obtener una primera instantánea sobre quiénes son, cuáles son sus expectativas, ideas previas, grado de motivación, cuál es su estructura asociativa y qué recursos podrían aportar.

Para abordar esta fase, conviene utilizar técnicas de análisis de sectores interesados, que se describen en el capítulo de herramientas para la participación de este manual.

### **Recopilación y difusión de información**

Para que los interesados puedan tomar parte con conocimiento de causa es necesario que dispongan de información adecuada.

Una adecuada información previa cumple dos importantes funciones:

- Hacer evidente ante potenciales interesados que existe un problema o asunto que merece su atención.
- Servir de base para analizar mejor el problema y generar opiniones más fundadas.

### **Apoyo a los colectivos participantes**

El apoyo a las actividades de reflexión y organización democrática de los diferentes sectores interesados permite que éstos realicen aportaciones más efectivas y atenúa las desigualdades entre colectivos con diferente capacidad y medios para participar.

Las formas de colaborar pueden ser muy variadas y dependerán de las necesidades de cada colectivo. He aquí algunos ejemplos:

- Ceder locales para reuniones.
- Financiar reuniones internas, grupos de trabajo o asesoramiento especializado.
- Proporcionar información, ya sea asistiendo a reuniones informativas internas o a través de los medios de comunicación propios del sector.
- Respalda iniciativas de autoformación.

### **Propuesta de instrumentos de participación**

La selección de los instrumentos de participación requiere considerar un amplio conjunto de factores para identificar las opciones más útiles y realistas para cada caso. De cualquier modo, es importante asegurar que haya suficiente información, reflexión y debate de las soluciones planteadas, a lo largo de todo el proceso.

A la hora de seleccionar los instrumentos concretos a emplear es importante:

- Valorar los déficits de información y de reflexión sobre el tema.
- Considerar el contexto sociocultural en el que se va a desarrollar la participación.
- Aprovechar, en la medida de lo posible, foros y vías ya existentes y funcionales.
- Cuidar que todos los sectores interesados cuenten con vías asequibles para participar.
- Buscar un equilibrio entre la disponibilidad de los interesados y los esfuerzos requeridos.
- Valorar los recursos necesarios para desarrollar las fórmulas de participación propuestas.

## **Dinamización de los procedimientos elegidos**

Los diferentes instrumentos de participación tienen requerimientos organizativos específicos que deben ser atendidos para que su funcionamiento sea el adecuado.

### **Animación de la participación**

Participar implica invertir esfuerzo personal y no siempre existe suficiente predisposición para ello. Si se desea lograr una participación amplia, el equipo dinamizador deberá emprender acciones dirigidas a motivar o animar a los potenciales interesados y plantear el proceso de manera que enlace con motivaciones e intereses que ya tienen las personas.

Algunas posibles iniciativas que pueden animar a la participación serían:

- Divulgar las repercusiones que podría tener el tema a tratar sobre la calidad de vida o los intereses de la gente.
- Aprovechar motivaciones e intereses personales ajenos a los objetivos centrales (búsqueda de relaciones sociales, aprendizaje, disfrute de la naturaleza...).
- Reconocer el esfuerzo realizado, ya sea a través de pequeños gestos o de una manera más formal.
- Crear un ambiente receptivo y respetuoso a todas las aportaciones.

### **Facilitar el desarrollo de acuerdos y la acción**

Quizá el reto más difícil es el de integrar las diferentes aportaciones generadas durante el proceso de participación en la toma de decisiones final, contribuyendo a la definición de acuerdos o respuestas que, por un lado, gocen de un respaldo amplio y, a la vez, sean eficaces para abordar los problemas.

En todo caso, es necesario dar una difusión amplia al conjunto de soluciones acordadas, aclarando:

- En qué consisten.
- Qué pretenden.
- Quién o quiénes se responsabilizan de acometerlas.
- Qué efectos se prevén.

### **Apoyo al desarrollo de los acuerdos**

Tras la formalización y difusión de las “soluciones” adoptadas, queda su traducción en acciones concretas. En muchos casos, las comunidades locales o las instituciones que adquieren compromisos de acción requerirán ayudas concretas

(capacitación, recursos, apoyo técnico, etcétera) para ejecutar sus proyectos o cumplir sus compromisos.

En las intervenciones que impliquen la colaboración de diversos agentes, será necesario coordinar las aportaciones de todos.

### **Evaluación y seguimiento**

El devenir de un proceso participativo es incierto y es posible que a lo largo de su desarrollo se planteen situaciones inesperadas a las que debe darse algún tipo de respuesta. Por eso es muy importante realizar una evaluación continua del proceso que permita detectar, lo antes posible, demandas, carencias, necesidades no previstas, para poder reaccionar con rapidez con iniciativas adecuadas.

No se trata simplemente de que el equipo dinamizador realice sus valoraciones sobre la marcha del proceso; se debe animar a las diferentes organizaciones y agentes participantes a que hagan sus propias valoraciones y las compartan. Incluso se puede recurrir a la valoración de agentes externos, que funcionen como observadores ajenos al proceso.

Respecto a los métodos de evaluación, las posibilidades son múltiples, pero no es éste el lugar adecuado para profundizar en ello de modo que sólo haremos una breve enumeración: el abanico contempla desde los humildes buzones de opiniones y sugerencias hasta el juicio de expertos, pasando por la observación directa, las listas de control, las entrevistas y encuestas... En ocasiones, también puede ser necesario establecer indicadores, objetivamente verificables.

En todo caso, la evaluación del proceso debe permitir:

- Reconocer en qué medida se van logrando los resultados deseados.
- Valorar la eficiencia en el empleo de recursos y esfuerzos.
- Conocer la valoración que hacen los distintos actores implicados.
- Identificar, en su caso, problemas y disfunciones que limitan u obstaculizan el proceso así como factores que están teniendo un efecto positivo.

### **Otras cuestiones a considerar, en pocas palabras**

En los apartados anteriores, hemos optado por plantear, de forma separada, algunas pistas para el diseño de programas de comunicación y de procesos de participación. Sin embargo, queremos insistir en la conveniencia de contemplar ambas estrategias

de forma complementaria (ya abordamos el tema en el capítulo 2). Para abundar en esta idea, tratamos seguidamente algunas cuestiones que afectan por igual a los dos procesos de intervención social.

### **¿Quién debe poner en marcha procesos de comunicación-participación?**

En general, las administraciones públicas que tienen la responsabilidad de planificar o gestionar uno o un conjunto de lugares Natura 2000 son las que impulsan la mayoría de programas de comunicación o planes de participación pública. Pero también pueden ser propuestos, e incluso desarrollados, por otras entidades y organizaciones interesadas: los municipios, otras entidades locales menores, las asociaciones de protección de la naturaleza, culturales o profesionales, etcétera.

En realidad, lo relevante no es el origen de la iniciativa sino que las personas que van a promoverla tengan la competencia organizativa y técnica necesaria para llevar a cabo adecuadamente el trabajo. También es importante que la entidad promotora tenga suficiente credibilidad pública y capacidad de convocatoria entre los sectores interesados.

### **¿En qué ámbito desarrollar programas de comunicación-participación?**

Los ámbitos afectados por el proyecto Natura 2000 son muy diversos, pues éste alcanza desde la gran red de espacios, que se extiende a lo largo de todo el territorio europeo, hasta cada uno de los lugares, que deberá contar con su correspondiente modelo de gestión. Así pues, los escenarios en los que se tomarán decisiones relevantes son distintos y también lo son las escalas afectadas.

En relación con esto, el conjunto de interesados-afectados por Natura 2000 es, asimismo, muy amplio y diverso. Podemos empezar por mencionar a la “población europea”, como conjunto indefinido y enormemente plural. Pero, sin salir de los lugares concretos, hay que recordar que el devenir de un espacio singular puede afectar a los intereses, materiales o no, de actores muy variados: desde la gente que vive, directa o indirectamente, de los recursos de dicho espacio, hasta personas lejanas pero ligadas al sitio por lazos afectivos.

Esta característica de Natura 2000 obliga a esfuerzos extraordinarios en el ámbito de la comunicación y de la participación pública. Las iniciativas posibles, tanto para divulgar como para implicar a la población en el proyecto, deben contemplar escalas, escenarios, mensajes, objetivos... diferentes, ajustados a las diversas realidades e intereses contenidos en Natura 2000.

Como criterio general, las iniciativas deberían alcanzar a la mayoría de la población, pero son imprescindibles esfuerzos muy especiales orientados a la información y la implicación de los sectores más interesados y más pegados al territorio.

### **¿Cuándo poner en marcha los procesos de comunicación-participación?**

La comunicación y la participación pública no deberían ser añadidos, sino componentes esenciales y estables de la relación de una comunidad con un lugar Natura 2000. Se trata, en definitiva, de una forma de concebir la relación entre la gente y el espacio natural. En todo caso, deben plantearse iniciativas específicas siempre que haya momentos relevantes en relación con el lugar Natura 2000 o la red en la que se integra.

Los programas de comunicación y los procesos participativos sobre temas específicos deben plantearse tan pronto como sea posible. De esta manera, las posiciones de los interesados no se construyen como reacción defensiva frente a rumores y supuestos o como oposición ante una propuesta ya definida, y su capacidad de influencia podrá ser mayor y mejor fundamentada.

### **¿Qué se necesita para el desarrollo de estos procesos?**

Tanto para el diseño como para el desarrollo de planes de comunicación y procesos participativos, es imprescindible contar con recursos humanos con preparación adecuada, lo cual implica disponer de presupuesto para ello.

Manejar las herramientas de comunicación con el público, dinamizar grupos, gestionar con habilidad los conflictos... son capacidades que no se improvisan. Es necesario abordar con la misma profesionalidad un plan de conservación de una especie que un plan de comunicación de un lugar Natura 2000, por lo tanto es fundamental empezar a considerar partidas específicas para los equipos que se encargan del desarrollo de las acciones de intervención social, dentro de los presupuestos generales para la gestión de un espacio o de un conjunto de ellos.

Quizá un aspecto menos obvio es el referido a la necesidad de otro tipo de recurso: el tiempo. Adoptar un modelo de gestión que incorpora la relación habitual con la población y la participación de los sectores interesados en la toma de decisiones, supone aceptar que habrá que dedicar más tiempo a estos procesos.

Esta realidad puede provocar una resistencia comprensible entre los gestores y técnicos acostumbrados a la eficiencia –muchas veces sólo aparente– de las decisiones tomadas en pequeño comité de expertos. El mejor argumento para contrarrestar estas reticencias lo proporciona la propia experiencia. Ésta nos demuestra que el esfuerzo dedicado a hacer partícipe a la población de los procesos de toma de decisiones no es un gasto o un desperdicio sino una inversión. Una inversión que suele ahorrar conflictos, sinsabores y problemas posteriores, lo cual redundará –paradójicamente– en un ahorro también de tiempo a la hora de aplicar las medidas que se han aceptado de forma colectiva.

### **¿Cómo conseguir los recursos necesarios?**

Hasta el momento, lo habitual es que los presupuestos destinados a la gestión de espacios protegidos no contemplaran capítulos específicos, y estables, para el desarrollo de actividades de comunicación y participación pública. También es frecuente que, cuando se considera una inversión en estos ámbitos, se trate de un gasto muy importante relacionado con la construcción de una infraestructura de acogida a los visitantes del lugar. Y, en relación con lo anterior, es extraño encontrar espacios –o redes de espacios– que cuenten con equipos humanos específicamente dedicados a las tareas de intervención social –al igual que existe personal dedicado a las tareas de conservación–. Esto es especialmente cierto en el caso de los espacios pequeños, muchos de ellos integrados en la red Natura 2000. Sin embargo, tendrán igualmente necesidad de emprender tareas de divulgación e implicación pública.

Hasta ahora, la fórmula para obtener financiación para abordar tanto campañas de comunicación como procesos participativos ha sido recurrir a fondos europeos, entre los cuales hay que destacar los LIFE –con una línea específica para Natura 2000, LIFE Naturaleza– y los LEADER.

A partir de este momento, el problema de disponibilidad de recursos económicos para afrontar estas necesidades específicas de desarrollo de la Red, se enmarcará en el debate global sobre la financiación de Natura 2000 que, como se ha mencionado ya en la introducción de este manual, presenta un futuro incierto. Quizá lo que merece la pena recalcar es que, a la hora de contabilizar los importantes requerimientos económicos de un proyecto tan ambicioso como Natura 2000, no deberían olvidarse –o minusvalorarse– los relacionados con las acciones de comunicación, sensibilización y participación pública, que son también pilares básicos de la construcción de la Red.



# 5 Recursos y herramientas para la comunicación

## Una propuesta de clasificación

Tratar de abordar la clasificación de un universo tan variado de elementos como es el de los recursos comunicativos es una tarea compleja y, desde el principio, abocada a la insatisfacción. Con todo, hemos considerado que podría ser útil hacer un esfuerzo para organizar de un modo comprensible la diversidad de herramientas a nuestra disposición para comunicarnos con el público.

Para ello, recurrimos en primer término a Ricardo de Castro que, en el capítulo *Modelos y teorías de la comunicación ambiental* del reciente libro *Más que palabras*, plantea una posible taxonomía en función de: la dimensión **privada** o **pública** de la comunicación (según se dirija a un conjunto definido y limitado de destinatarios o a la población general) y la dimensión **presencial** o **mediada**<sup>5</sup> (según se produzca contacto personal o se haga uso de medios interpuestos).

Según esto, vamos a proponer una clasificación que organiza los diferentes recursos en los siguientes apartados:

	Mediada	Presencial
Pública	Comunicación Social	Comunicación Pública-Presencial
Privada	Comunicación de Medio	Comunicación Interpersonal

Además, con la intención de ordenar un poco más el gran cajón de sastre de las herramientas de comunicación, hemos adoptado la diferenciación, que también propone Ricardo de Castro, entre los “soportes”, que serían los canales o recursos materiales por los que llega la información al destinatario, y los “medios”, que podrían definirse como las agrupaciones de soportes homogéneos. Así, por ejemplo, dentro de las **Publicaciones impresas**, podemos encontrar soportes tan diversos como: guías divulgativas, libros promocionales, mapas o folletos.

Confiamos en que el esfuerzo clasificador sea también clarificador.

5. Ricardo de Castro utiliza, en realidad, los términos “directa” e “indirecta” para esta segunda dimensión de la comunicación, pero hemos considerado oportuno cambiar dichas denominaciones por los términos “presencial” y “mediada” por considerarlos más claros.

## A. Para la Comunicación Social

(definida por su carácter público y mediado)

“En la comunicación social los mensajes son transmitidos públicamente (sin la presencia de un conjunto de receptores limitado y definido personalmente) por medios técnicos, indirectamente (con distancia espacial y/o temporal entre los participantes) y unilateralmente (sin intercambio de respuestas entre emisor y receptor) a un público disperso o colectividad.” (Castro, 2005)

### Medios y Soportes de Comunicación Social

#### A.1. Medios de comunicación de masas

A.1.1. Nota de prensa

A.1.2. Conferencia de prensa

A.1.3. Televisión

A.1.4. Publicaciones especializadas de sectores interesados

#### A.2. Publicaciones impresas

A.2.1. Guías divulgativas N-2000

A.2.2. Libros promocionales

A.2.3. Mapas

A.2.4. Boletín informativo impreso

A.2.5. Folletos

A.2.6. Cómic, cuentos, álbumes de cromos, agendas

#### A.3. Publicaciones electrónicas

A.3.1. Página web

A.3.2. Boletín electrónico

#### A.4. Publicidad

A.4.1. Anuncio en prensa, radio, TV, vallas publicitarias

A.4.2. Material promocional

#### A.5. Identidad corporativa

A.5.1. Logo y lema

A.5.2. Señalización, panelería, indumentaria, papelería oficial

A.5.3. Ecoetiqueta N-2000

#### A.6. Audiovisuales

A.6.1. Vídeo divulgativo / DVD

A.6.2. CD-ROM

#### A.7. Medios expositivos

A.7.1. Centros de Visitantes

A.7.2. Ecomuseos

## B. Para la Comunicación Pública-Presencial

(definida por su carácter público y presencial)

### Medios y Soportes de Comunicación Pública-Presencial

#### B.1. Eventos festivos

- B.1.1. Jornadas de puertas abiertas
- B.1.2. Ferias
- B.1.3. "Greendays"
- B.1.4. Animaciones, representaciones teatrales
- B.1.5. Programas de animación cultural

#### B.2. Eventos informativos de convocatoria abierta

- B.2.1. Jornadas informativas o de debate

#### B.3. Servicios interpretativos

- B.3.1. Visitas interpretativas guiadas

## C. Para la Comunicación Interpersonal

(definida por su carácter privado y presencial)

"La comunicación interpersonal podría definirse como el proceso de intercambio de información entre dos o más personas, directamente, sin mediación técnica y con percepción recíproca de los participantes" (Castro, 2005)

### Medios y Soportes de Comunicación Interpersonal

#### C.1. Informadores directos

- C.1.1. Puntos de información en sitio N-2000
- C.1.2. Oficina de atención local
- C.1.3. Centros de información itinerantes (autobús, furgoneta...)
- C.1.4. Visitas puerta a puerta
- C.1.5. Otros informadores

#### C.2. Eventos informativos de convocatoria cerrada

- C.2.1. Visitas de estudio
- C.2.2. Intercambios

## D. Para la Comunicación de Medio

(definida por su carácter privado y mediado)

### Medios y Soportes de Comunicación de Medio

#### D.1. Teléfono

D.1.1. Teléfono de atención  
N-2000 o de Sitio

#### D.2. Correo postal

D.2.1. Envíos postales colectivos  
y buzoneos  
D.2.2. Hoja informativa

#### D.3. Correo electrónico

D.3.1. Mensajes electrónicos, lista de correos

#### D.4. Buzón de sugerencias

D.4.1. Buzón de sugerencias  
físico o electrónico

## ¿Y la educación?

La educación ambiental tiene en los espacios naturales un escenario privilegiado de trabajo. Como corriente de pensamiento y de acción para la mejora ambiental, la educación ambiental se nutre, entre otras fuentes, de la preocupación por la conservación de las especies y de los hábitats, que arranca a partir de los años setenta. Es por ello que, en su origen, enfoca prioritariamente la atención hacia el conocimiento de la naturaleza y a la intervención sobre sus problemas, y en este contexto se ha desarrollado un vasto corpus teórico y práctico.

Pese a que *comunicación* y *educación* son dos campos de acción distintos<sup>6</sup>, ambos se consideran herramientas incluidas en los llamados “instrumentos sociales para la sostenibilidad”, y hablar de comunicación en Natura 2000 sin contemplar las herramientas educativas supone ignorar uno de los ámbitos en los que existe más tradición y más experiencia acumuladas. Por otro lado, darle el tratamiento que merece requeriría, probablemente, un manual completo y dedicado a ello en exclusiva. Como solución de compromiso ante este brete, hemos decidido apuntar apenas algunas sugerencias sobre cómo debería plantearse la educación ambiental en la implantación y gestión de Natura 2000<sup>7</sup>.

6. El Libro Blanco de la Educación Ambiental en España, propone una visión amplia del término “Educación”. Considera a la “comunicación” como uno de los instrumentos de la Educación Ambiental, independiente y diferenciada de otros instrumentos como la “formación” y la “capacitación”. Estos dos últimos agruparían a los que, de forma restrictiva, se han considerado tradicionalmente como instrumentos educativos.

7. Lo que sigue está basado en las conclusiones del grupo de trabajo “Espacios Naturales: ¿espacios de capacitación para la sostenibilidad”, del I Congreso de Educación Ambiental en Castilla y León (Valsaín, Segovia, Octubre de 2004).

Entendemos la educación ambiental como un proceso planificado destinado a promover el conocimiento, los valores, las destrezas y la determinación en los ciudadanos para mejorar su relación con el entorno.

Son dos los aspectos que nos parecen más relevantes de esta definición, y que aportarían el matiz diferenciador entre el trabajo *comunicativo* y el específicamente *educativo*. Por un lado, el carácter finalista, de **orientación al cambio** de la educación ambiental: se trabaja con el fin de provocar cambios consistentes en los destinatarios (de conductas, pero también de actitudes, de sensibilidad, de afectos...) sobre el medio ambiente. Por otro lado, su carácter de **proceso**, que implica asumir que la evolución del pensamiento, la modificación de valores, comportamientos o actitudes del individuo se producen a largo plazo, por lo que se necesitan intervenciones largas, dilatadas en el tiempo, y organizadas de forma lógica para atender a esos objetivos.

Según esto, buena parte de los instrumentos de comunicación, e incluso de participación, que se apuntan en este libro podrían tener la consideración de “educativos”, siempre que se abordasen dentro de un programa amplio y secuenciado, y con la finalidad explícita de provocar cambios relevantes en los destinatarios o participantes.

Los procesos educativos permiten plantearse metas que, por su alcance, exceden normalmente a las posibilidades de influencia de los programas de comunicación, sobre todo aquellas que tienen que ver con la modificación de actitudes, el fomento de nuevos valores sociales, el cambio de percepción del patrimonio natural, el sentido de pertenencia, etcétera, que son, por cierto, cuestiones básicas para facilitar el apoyo social a la conservación de la biodiversidad. Sin embargo, para poder dar frutos reconocibles, exigen importantes esfuerzos en tiempo, metodología y programación.

No es de extrañar, con estos antecedentes, que la mayor parte de las intervenciones educativas tengan como destinatario el público escolar: es un público “cautivo”, al que se le presenta una propuesta sin opción a rechazo, pero, sobre todo, es un público que permite trabajar a largo plazo con más facilidad, lo que supone una ventaja enorme a la hora de plantear programas educativos relacionados con la conservación de la biodiversidad.

Que sea el destinatario más cómodo no debería significar que sea el único... La intervención pedagógica en otros colectivos (adultos, específicamente), cuya relación

con el uso y la transformación del medio es más directa, debería ser tarea prioritaria desde la gestión de los Espacios Naturales, aunque requiera una revisión profunda o una adaptación de los modos y las técnicas didácticas utilizadas más frecuentemente en educación ambiental.

Veamos, a continuación, algunas de las que vienen siendo dificultades más habituales para esa deseable incorporación de la educación ambiental al abanico de instrumentos de la gestión de los Espacios Naturales Protegidos:

- Los servicios educativos, en general, se contemplan como un elemento añadido y secundario, no complementario ni imbricado en la gestión. Esto es, en parte, por las reservas del gestor para considerar esta herramienta como un apoyo eficaz, pero también se debe a las dificultades –o incapacidad– de los propios educadores para demostrar sus potencialidades.
- Los programas educativos se han ligado, en general, a los equipamientos de uso público y, por tanto, se han identificado a menudo con acciones destinadas a público visitante. Sin embargo, es precisamente la población local (escolar o no) la destinataria prioritaria de estos esfuerzos, además de permitir ese trabajo de continuidad, de largo plazo, que exigen los procesos educativos.
- Los resultados de las intervenciones educativas se aprecian, también, a largo plazo, y son difícilmente medibles en términos cuantitativos. Estas características les restan credibilidad y utilidad en muchos ámbitos en los que prima la visibilidad inmediata.
- La diversidad de destinatarios potenciales obliga a utilizar planteamientos y programaciones educativas radicalmente diferentes. Ello choca con las fórmulas de gestión y las inercias administrativas que son propios de los contextos de los que dependen estos programas.

Y, por último, seleccionamos un ejemplo de trabajo educativo realizado en torno a la conservación de una especie en peligro, en el contexto de los programas a desarrollar en zonas incorporadas a la red Natura 2000 en Andalucía. Esperamos que sirva como ilustración positiva de las posibilidades de la educación ambiental como elemento de apoyo a una adecuada gestión de los espacios naturales.

## El lince entra en clase

La gestión de la fauna salvaje es un buen ejemplo de reto ambiental en el que es imprescindible considerar a la población que habita el territorio y su relación cotidiana con el entorno –lo que llamamos la dimensión humana del problema ambiental–. De hecho, cada vez es más evidente que la gestión de los grandes carnívoros es más un problema socio-político que biológico, y por ello es fundamental la cooperación e integración de los actores locales.

La diversidad de agentes implicados en la conservación del lince ibérico es muy grande: técnicos de ayuntamientos y consejerías, propietarios de fincas, cazadores, agricultores, empresarios de restauración, turismo y ocio... Como responsables del Proyecto LIFE: Recuperación de las poblaciones de lince ibérico en Andalucía, nos planteamos, en primer lugar, clasificar a estos actores en grupos diferenciados con los que desarrollar acciones adecuadas a sus intereses y eficaces para el propósito final: la recuperación del lince ibérico y su entorno.

Así surgieron campañas específicas:

### Campañas de sensibilización específicas

Grupo	Título de la campaña	Objetivos prioritarios	Actividades	Temporización
Público general- asociaciones	“Nosotros y el lince”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informar sobre la situación real y la problemática de la especie para aumentar el grado de conocimiento de ésta.</li><li>• Valorar al lince ibérico como especie emblemática de nuestra región</li></ul>	Charlas, proyecciones, exposiciones, puntos de información	2002-2003
Romeros	“Por el camino siempre” “Santuario natural”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fomentar el uso razonable del espacio natural (Doñana y Sierra de Andújar)</li><li>• Conocer mejor al lince ibérico y su problemática</li></ul>	Charlas, talleres, envío de material, juegos de rol	2003-2006
Sector educativo	“Un día con el lince”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer al lince y su problemática</li><li>• Valorar al lince como especie emblemática de nuestra región</li><li>• Fomentar el trabajo en equipo, la cooperación, el análisis de situaciones conflictivas, la búsqueda de soluciones, etc.</li></ul>	Charlas, exposiciones, cuadernillos, concursos, talleres, juegos, excursiones.	Curso 2002-2003 (proyecto piloto) Curso 2003-2004 Curso 2004-2005 Curso 2005-2006

### Campañas de sensibilización específicas

Grupo	Título de la campaña	Objetivos prioritarios	Actividades	Temporización
Sector cinegético	"Actividad cinegética responsable"	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informar y sensibilizar sobre la problemática del lince</li><li>• Transmitir la importancia del lince en el ecosistema</li><li>• Enseñar unas técnicas de caza responsables</li></ul>	Jornadas de información, charlas, salidas al campo. Edición de un manual de gestión	Temporadas de caza Oct 02 / Mar 03 Oct 03 / Mar 04 Oct 04 / Mar 05 Oct 05 / Mar 06
Administración		<ul style="list-style-type: none"><li>• Dotar de herramientas y conocimientos que permitan actuar favoreciendo al lince ibérico.</li><li>• Actualizar datos sobre la especie</li></ul>	Jornadas, charlas, dossier, proyecciones	2006

Las dificultades para ejecutar con éxito todas las actividades diseñadas fueron diversas: desde problemas para contactar con las personas adecuadas, para reunir a gente variada un mismo día, para conseguir apoyos en los diversos sectores....

El sector educativo fue el grupo más facilitador y abierto a nuestras propuestas. Con los niños y niñas y sus profesores nos planteamos varios tipos de actividades dependiendo de nuestros objetivos particulares.

Se buscaba realizar actividades continuas en el tiempo, pero esto no nos permitía llegar a un gran número de escolares, por lo que establecimos dos modalidades de actuación:

- A) actividades de corta duración y para gran número de personas (dos intervenciones con cada grupo, de unos 50' de duración cada una) y
- B) actividades largas y para un grupo reducido (4-5 intervenciones con cada grupo, de 50' de duración cada una).

A través de la realización de encuestas, conocimos que la mayoría de escolares tiene claro que el lince es una especie en peligro y que se alimenta casi en exclusividad de conejo. También detectamos que su imagen se estaba desvirtuando al convertirse en una de las especies más mediatizadas. Faltaba profundizar un poco en las causas que le habían llevado a la situación actual tan precaria. "En la comunicación para la conservación a menudo tendemos a proporcionar a nuestra audiencia tanta información como nos es posible. Quizá porque pensamos que cuanto más información, más datos, más fácilmente se convencerá la gente. No nos damos cuenta de que la audiencia no ha demandado nuestra información experta y de que a menudo resulta demasiado científica

y nada atrayente.” (Hesselink, 1999). Para despertar interés por la especie nos planteamos un acercamiento desde lo emocional, observando que, desde un planteamiento más sensible, se provocaban cambios sustanciales que, a veces, incluso era necesario reconducir: “¡Qué bonito!, yo quiero tener uno en mi casa.”

Se utilizaron recursos lúdicos: como el juego gigante “Soy un lince”, con preguntas sobre la especie en un tablero de 5 x 5 metros donde los escolares se transformaban en lince y tenían que atravesar su territorio; un carné de “Ayudante-colaborador en la conservación del lince”; el cuadernillo “Un día con el lince” para completar y reforzar las presentaciones orales sobre la problemática de la especie; los juegos de rol “Alerta lince”, donde se plantea el proyecto de construcción de una autopista que atraviesa una zona lincera sobre el que la Junta Rectora del Parque tiene que decidir; y el “Grupo de Expertos”, donde se organiza un seminario con diferentes expertos sobre el lince. Se realizaron talleres de identificación de huellas, excursiones a zonas linceras y participación en concursos regionales (El lince ibérico: ayúdanos a salvarlo) e internacionales (Green Days).

El proyecto Life de la Consejería de Medio Ambiente-Junta de Andalucía: “LIFE02NAT/E/8609: Recuperación de las poblaciones de lince ibérico en Andalucía”, con cuyo apoyo se llevaron a cabo estas actuaciones, finalizó en julio de 2006. Actualmente, un nuevo Life: “LIFE06NAT/E/000209: Conservación y reintroducción del Lince ibérico en Andalucía”, inicia su andadura y permitirá continuar con las tareas iniciadas y trabajar con los actores locales de las futuras zonas de reintroducción de la especie.

Autora: **Silvia Saldaña**, EGMASA

## A. Herramientas para la Comunicación Social

### A.1. Medios: Medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación, y la TV en particular, constituyen una de las fuentes de información más populares y accesibles, están entre las consideradas como más fiables por parte del gran público y gozan, por tanto, de una alta capacidad de influencia y credibilidad social. A los efectos de comunicar Natura 2000, su utilidad más evidente es la de difundir el proyecto en la sociedad, proporcionar información básica sobre el mismo y generar una “imagen pública” de la red o de los espacios que la integran. Sin embargo, cuentan con una serie de notables inconvenientes:

- Son indiscriminados, no permiten una selección detallada de los destinatarios. Ello obliga necesariamente a diseñar mensajes generalistas, no adaptados a un tipo concreto de público.
- No son instrumentos adecuados para una comunicación en profundidad, con lo que, a menudo, la información transmitida adolece de falta de seriedad, trivialización o exceso de tópicos.
- En la mayoría de los casos, la comunicación entre el emisor y el destinatario final está mediada, es decir, quien recibe el dossier informativo o asiste a la conferencia de prensa no es el público al que se quiere llegar sino un “intermediario”, el periodista.
- El editor del medio de comunicación tiene tanto limitaciones de formación como su propio libro de estilo, y es probable que encontremos diferencias entre la información que deseáramos que dé y la que finalmente da. Por eso hay que hacer un esfuerzo en producir mensajes interesantes, comprensibles, no ambiguos y que sean fácilmente transferibles al papel o al formato audiovisual.

#### A.1.1. Soporte: Nota de prensa

Una nota de prensa es una declaración que se envía a los medios de comunicación (prensa, radio, TV), quienes deciden sobre su publicación, su extensión o tratamiento. Es interesante emitir notas de prensa cuando se producen hechos significativos en relación con el sitio Natura 2000, su gestión o el desarrollo de los programas en marcha.

##### *Las ventajas*

- Se llega a audiencias muy amplias de forma muy rápida y barata.
- Si se consigue una buena agenda de contacto y no se abusa de ellos, en los medios de comunicación local es relativamente fácil encontrar un hueco para este tipo de información, lo que permite garantizar una presencia más o menos constante del Sitio, y generar una imagen pública que puede controlarse.

##### *Las limitaciones*

- El envío de la nota de prensa, por sí sólo, no garantiza su aparición en los medios.
- Dada la necesaria brevedad de las notas, no es posible aportar detalles que pueden ser de interés del público.

##### *Recomendaciones*

Algunas pautas para redactar una nota de prensa pueden ser:

- Limitar el contenido a los principales temas y hechos.
- Tratar de no exceder las 3 páginas a doble espacio (1000 palabras).
- Enviar material gráfico propio para ilustrar el artículo. Las imágenes deben tener una definición adecuada (300 ppp) y contar con un pie suficientemente explicativo. Pese a lo que parezca, los gráficos no son necesariamente fáciles de interpretar, por lo que deben utilizarse con moderación y reduciendo al máximo la información que presentan. El material gráfico comunica mucho más de lo que estrictamente deseamos (la combinación de colores, la presencia o no de personas, etcétera) y debe controlarse su contenido para que se adecúe a los objetivos de comunicación.
- Evitar el uso de jerga y tecnicismos, no “abusar” del lenguaje cotidiano. En caso necesario, incluir una comparación familiar (“...tan extenso como un campo de fútbol”).
- Debe contar con un encabezamiento que resuma el contenido y anime a la lectura. Es interesante que sea breve (no más de 10 palabras), sugerente, “doméstico” y apele a la curiosidad, al ego o a la imaginación del lector.

Titular acertado	Titular quizá no tan acertado
Caza con cabeza	Actividad cinegética responsable
Mariposas vaqueras	La conservación de lepidópteros y su relación con la actividad agroganadera
La vida secreta de un cenagal	Biodiversidad y conservación de ecosistemas acuáticos

- Tras el título, un párrafo introductorio. Proporciona una visión general del contenido de la nota en dos o tres frases, resolviendo las principales cuestiones que necesita saber el lector: quién, qué, dónde, cuándo y cómo.
- El texto general se organiza en párrafos cuya importancia es decreciente a medida que avanza el texto. De esta forma, el periodista puede seleccionar el contenido principal si tiene problemas de espacio. A lo largo del texto conviene introducir sub-encabezamientos (no más de 3-4 para una nota de prensa de 2-3 páginas) que den ritmo a la nota, destacando preferentemente los beneficios (mejor “un proyecto con futuro” que “la redacción del plan de gestión”).
- Incluir dirección, teléfono o página web del emisor de la nota para ampliar la información. Es conveniente reservar en el sitio web un espacio de “sala de prensa” donde poder conservar todas las notas de prensa y recursos gráficos disponibles para los medios.
- Tras el envío, conviene hacer llamadas de seguimiento a los medios para reforzar la importancia del asunto, contestar dudas o proponer entrevistas.

### A.1.2. Soporte: Conferencia de prensa

La conferencia de prensa es una convocatoria a los medios de comunicación para darles a conocer un evento particular, una novedad informativa o cualquier hecho relevante. Es un eficaz recurso para conseguir la atención de los medios, aunque la sobreoferta informativa generada en los gabinetes de prensa dificulta muchas veces que éstos acudan a todas las convocatorias o realicen, posteriormente, el tratamiento adecuado de la información.

#### Comunicar para prevenir en el LIC de Federsee

La restauración hidrológica del humedal de Federsee, en el suroeste alemán, implicaba el riesgo de entrar en conflicto con los diversos sectores sociales locales (agricultores, promotores turísticos, etcétera). Para evitarlo, se contrató un gabinete de relaciones públicas que, entre otras líneas de trabajo, cuidó especialmente la relación con los medios de comunicación locales. El resultado fue la aparición de unos 150 artículos en prensa local y nacional al año y 25 entrevistas en radio. Ello permitió crear un sustrato adecuado para favorecer un diálogo constructivo con la sociedad local y evitar el boicot a las tareas de restauración ambiental.

#### *Recomendaciones*

Convocar una conferencia de prensa es tarea sencilla, pero puede ser conveniente no olvidar algunos sencillos detalles:

- La hora más adecuada para los medios, en general, es media mañana. Sin embargo, si esta actividad se combina con otras, como una visita guiada o una comida de prensa, puede favorecerse cierta flexibilidad.
- Hay que evitar que la convocatoria coincida con otras en la agenda de los periodistas. Es interesante comprobar esta eventualidad con algún periodista conocido.
- En la convocatoria debe aparecer, de forma esquemática, la información básica que precisa el profesional: quién, qué, cómo, dónde y cuándo.
- Enviar la convocatoria al jefe de edición y al periodista con suficiente antelación, al menos una semana antes. Los gabinetes de prensa de las administraciones suelen ser un buen aliado para localizar a los periodistas más sensibles a este tipo de información.
- Además de la nota de prensa (ver apartado anterior), es conveniente preparar un dossier para cada periodista en el que se incluyan otros recursos de interés con los que complementar la información: publicaciones, gráficos o imágenes en CD o la versión impresa de una presentación multimedia.

- Previsión de medios audiovisuales: es conveniente reservar un tiempo y un espacio para la grabación de entrevistas con radio y televisión.

### A.1.3. Soporte: Televisión

El lenguaje audiovisual que utiliza la televisión tiene la virtualidad de ser especialmente útil para divulgar procesos complejos o conceptos abstractos, los cuales son, por otra parte, muy frecuentes en la gestión de la biodiversidad.

Por otro lado, el indudable “gancho” de este medio, su penetración en la mayoría de los hogares y su capacidad de convertir cualquier historia en atractiva, si así lo es su apariencia, hacen que la atención al medio televisivo sea especialmente interesante de cara a comunicar los esfuerzos de conservación de la biodiversidad.

#### Tortugas bobas... y famosas, en Italia

Las islas de Linosa y Lampedusa conservan las únicas zonas de nidificación de tortuga boba de Italia, que venían siendo objeto de un ambicioso proyecto de conservación y desarrollo local con el total desconocimiento de la ciudadanía italiana. Para resolverlo, se preparó un viaje organizado, en colaboración con la oficina de turismo y el tour-operador local, para dar a conocer el proyecto a los medios de comunicación nacionales. A partir de esta actividad, aparecieron artículos en prensa y TV durante varios meses, y los efectos han sido tales que buena parte de los italianos identifican ahora estas islas con las tortugas, además de incrementarse notablemente el ecoturismo en las islas, uno de los objetivos del proyecto de conservación.

Además de tener en cuenta a los medios de comunicación audiovisual en la distribución de notas o en las convocatorias de prensa, para favorecer la presencia en televisión, conviene destacar aquellos aspectos que los productores priorizan a la hora de seleccionar las noticias:

- *Interés social*: subraya la relación del Sitio y las actividades de gestión con aspectos de interés social: ¿qué le interesa a la sociedad? ¿qué tiene que ver tu trabajo con ello? Probablemente estos contenidos sean destacados frente a los estrictamente ambientales.
- *Estética*: aprovecha la belleza del paisaje y del patrimonio natural. Sin duda, uno de los mayores activos de comunicación visual de un sitio Natura 2000 es su valor estético. Selecciona el lugar, la hora y la época del año en la que convocas a la prensa, y cuida que el cámara recoja todos los detalles que sean singulares.

## Compromiso de altura

La gestión y planificación de la Reserva de la Biosfera de Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn (Suiza) la lleva a cabo una mancomunidad constituida por los 21 municipios incluidos en su perímetro. La puesta en marcha de este proyecto de conservación se escenificó con la firma de la “Carta de la Plaza de la Concordia”, en un paisaje alpino, a varios miles de metros de altitud, de una fotogenia indescriptible...



## A mal tiempo, buena cara

Es probable que hayan hecho más por la complicidad social con el lince ibérico las imágenes de las primeras crías del programa en cautividad de esta especie, que las decenas de noticias sobre las muertes de ejemplares de los últimos años. Quizá no sea ético abusar de estos “efectismos”, pero quizá convenga tenerlos en cuenta...

- *Novedad y singularidad*: el sabinar más extenso de Europa o la única población conocida de una mariposa son titulares con fuerza para una televisión local. Alimentar el ego de una comunidad tiene su cuota de éxito en las pantallas.
- *Técnicas de venta*: piensa en algún evento o truco efectista, que llame la atención a los periodistas.

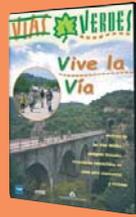
### *Recomendaciones*

Es probable que la presencia en televisión de un sitio Natura 2000 traiga aparejada, tarde o temprano, una **entrevista** con un responsable del mismo, ya sea en directo o en diferido, ante una cámara. Unos pocos consejos:

- *Cuidar el lenguaje corporal* (sonrisa, manos, postura). Algunos expertos aseguran que el 80% de la comunicación es no verbal. Probablemente este porcentaje sea exagerado, pero la idea que una persona se puede hacer de un lugar que no conoce, sobre todo en lo intangible, puede depender mucho de la imagen que transmita quien se lo cuenta en televisión.
- *Seleccionar las ideas clave* (incluso memorizarlas), y asegurarse después de que esas 4-5 ideas que es importante que la gente escuche han salido de tus labios. Hay que evitar hablar de demasiadas cosas en una misma entrevista, ya habrá tiempo de profundizar en detalles en otras intervenciones posteriores.

## Un viaje por Natura

Un formato de divulgación televisiva que podría funcionar muy bien para la red Natura sería la del clásico programa de viajes presentado por algún buen profesional de la comunicación. El ejemplo más cercano en el que apoyarse es el de "¡Vive la Vía!", conducido por el periodista especializado Luis Miguel Domínguez, que hace un recorrido por las Vías Verdes de nuestro país, de una manera entretenida y fresca. En general, este formato resulta un buen instrumento de difusión masiva, muy apropiado para la presentación de conjuntos o redes de espacios, como es el caso de Natura 2000.



El programa Vías Verdes se ha editado y comercializado en formato DVD

- *Quién escucha.* Más gente de la que imaginas ve la televisión local. Tener presente, al hablar ante una cámara, a los vecinos del pueblo que se incluirá en el espacio Natura 2000 o al cazador que teme le prohíban usar su escopeta, puede servir para dirigir adecuadamente el discurso hacia el destinatario más correcto.
- *Claridad.* Habla más lento de lo que tienes por costumbre. Te dará tiempo a pensar tus palabras antes de que se escapen por tu boca. Utiliza un lenguaje coloquial, accesible.
- *Ante preguntas difíciles, respuestas sabidas.* Si la pregunta que te han formulado es compleja, no la entiendes o no tienes los datos necesarios, cabe incluso reformularla para poder responder algo que realmente quieres decir. Probablemente no sea una salida muy digna, pero estamos acostumbrados a su uso constante por parte de quienes tienen más experiencia en enfrentarse a los medios de comunicación.

### A.1.4. Soporte: Publicaciones especializadas de sectores interesados

Acceder a colectivos cuyas actividades tienen una fuerte relación con el territorio y su gestión es una de las tareas pendientes de muchos programas educativos y de comunicación que se desarrollan alrededor de Natura 2000, o de la conservación de la biodiversidad en general. Por eso, utilizar los medios de comunicación propios de estos colectivos, puede ser una manera de acercarles información o argumentos que puedan ayudar a derribar las barreras que habitualmente nos encontramos al trabajar con estos sectores.

Ofrecer colaboraciones con colectivos de diversa índole (cazadores, ganaderos, sindicatos agrarios, etcétera), ya organizados y con canales de comunicación pro-

pios, es una oportunidad de comunicación innegable, pero precisa de un análisis previo riguroso que permita adecuar la oferta de colaboración a los objetivos de gestión del Sitio. Por otro lado, esta oferta debe suponer para el destinatario algo interesante: es necesario prever una respuesta al “¿y a mí para qué me interesa colaborar contigo?” y tener una propuesta interesante para realizar.

#### *Las ventajas*

- Es especialmente recomendable con colectivos con los que no existe una relación fluida previa.
- Permite al gestor un conocimiento más preciso de la realidad del sector destinatario, que le ayudará además a dilucidar nuevas vías de colaboración con dicho colectivo desde el sitio Natura 2000.
- Moviliza recursos pre-existentes.
- Transmite información ambiental a través de un medio que tiene elevada credibilidad entre sus destinatarios, normalmente poco receptivos a este tipo de informaciones.

#### *Las limitaciones*

- Puede precisar un trabajo previo de mediación o intermediación con algunos colectivos con los que las relaciones sean especialmente difíciles.
- Se trata de una labor a largo plazo, que más que para transmitir información puede ser interesante para crear lazos de colaboración.
- Necesita de una dotación de recursos suficiente para la redacción de material escrito, o quizá la colaboración técnica o económica en la edición, etcétera.

### **A la caza del cazador**

En los espacios naturales, son frecuentes las tensiones con el sector de los cazadores, quienes contemplan normalmente las políticas de protección de la naturaleza como una limitación a su actividad. Su relevancia en la gestión del medio es, sin embargo, tan importante, que desde el Parc Natural de La Garrotxa se propuso una colaboración activa con ellos. Durante unos años han editado conjuntamente una revista-boletín, “El Caire”, en la que escribían tanto personal del parque como cazadores o asesores en temas cinegéticos.



Con el tiempo, la colaboración con este colectivo ha llegado más allá: los cazadores llevan a cabo, durante sus batidas, recogida de datos para el seguimiento de la población de jabalí, que sirven para diseñar la gestión cinegética del Parc.

## A.2. Medios: Publicaciones impresas

Las publicaciones impresas suelen ser el recurso comunicativo de uso más generalizado, por lo que es interesante hacer unas recomendaciones previas que permitan una utilización adecuada y eficaz.

Para empezar, hay que recordar que las publicaciones son un medio, nunca un fin. Esto significa que, ante la decisión de cómo invertir nuestro presupuesto, conviene contestar a una serie de preguntas básicas: ¿es una publicación el mejor modo de resolver mis necesidades de comunicación?, ¿qué otros instrumentos podría utilizar?, ¿son más o menos económicos, eficaces, versátiles?, ¿a qué destinatarios quiero dirigirme?, ¿qué tipo de publicación es el más adecuado?, ¿cómo voy a distribuir el material?... Una pequeña evaluación previa de este tipo puede ayudarnos a ir más allá de “la inercia de la imprenta”, a aclarar si la publicación es realmente el mejor recurso y, en su caso, a valorar qué tipo de publicación es el conveniente.

Además, a continuación se proponen algunas ideas a tener en cuenta a la hora de abordar la redacción y diseño de estos materiales:

### Notas generales para la elaboración de material impreso

- La redacción debe ser sencilla y con un lenguaje muy accesible. Para los materiales de extensión corta (folletos, por ejemplo), los expertos recomiendan frases que no superen los 70 caracteres.
- Es interesante solicitar a alguien no relacionado con el proyecto que revise la maqueta del material y dé su opinión acerca de la facilidad de lectura y claridad de los mensajes.
- Abusar de elementos tipográficos (más de dos tipos, por ejemplo) puede hacer de la lectura una experiencia agotadora.
- Emplear recursos como cuadros de texto, tablas de datos, fotografías, esquemas y otros elementos gráficos facilita la lectura y aumenta el atractivo formal.
- Conviene mantener una imagen consistente que permita asociar el material al sitio Natura 2000, para lo cual es interesante la existencia de un Manual de Identidad Corporativa.
- Las imágenes también comunican, y a veces de forma más potente que las palabras (sobre todo porque la mayoría de la gente observa las imágenes antes de decidirse a leer). Un ejemplo: un folleto que presenta Natura 2000 como “una iniciativa de conservación que incluye la actividad humana compatible con la biodiversidad” pero donde no aparecen personas ni señales reconocibles de usos humanos en el paisaje, sólo imágenes de flora y fauna, ofrece un mensaje contradictorio.

- El coste de los materiales impresos es muy distinto según el número de tintas, páginas, tamaño y número de ejemplares. Definir previamente estos aspectos facilitará la toma de decisiones posterior.
- Existen en el mercado papeles 100% reciclados postconsumo de excelente calidad, precio muy competitivo y perfecto comportamiento en imprenta. Insistir a los proveedores puede servir para extender el uso de estos materiales.
- Es conveniente solicitar a la imprenta una copia del material impreso en formato de trabajo para poder elaborar reediciones actualizadas, además del documento en formato pdf para utilizar como memoria, para descargar desde la web o para reproducir en la impresora propia en caso de urgencia.

### A.2.1. Soporte: Guías divulgativas Natura 2000

La realización de guías sobre espacios naturales, dirigidas a público no especialista, con fines de divulgación de sus principales valores, es una de las prácticas de comunicación habituales. Su generalización tiene mucho que ver con la creciente demanda de información accesible sobre los espacios protegidos por parte de los visitantes de los mismos, es decir con el incremento continuado del turismo de naturaleza en nuestro país.

Si la oferta de guías de divulgación de Espacios Naturales Protegidos es inmensa, no sucede lo mismo con la de guías que se ocupen explícitamente de espacios en su condición de ZEPA o LIC, un hecho coherente con la limitadísima difusión social de la red Natura 2000 y de los territorios que la integran. Sin embargo, podemos augurar, en un futuro próximo, una intensa actividad editorial dedicada a generar materiales específicos sobre la red Natura. Incluso aquellos que se ocupen de espacios que ya cuentan con una figura de protección específica habrán de incorporar información sobre su nueva condición de sitio Natura 2000.

#### *Las ventajas*

Una guía divulgativa es un instrumento útil de cara a:

- Introducir al lector en el territorio y familiarizarle con sus características más relevantes, sirviendo de agradable carta de presentación.
- Ayudar al visitante a preparar la visita al espacio o bien a profundizar en el conocimiento del mismo tras la visita.
- Dar a conocer el lugar entre potenciales visitantes y promocionarlo como destino turístico, objetivo complementario pero de creciente importancia dentro de las estrategias de desarrollo rural asociadas a los espacios protegidos.
- Dar relevancia al territorio de cara a la población local.

### Las limitaciones

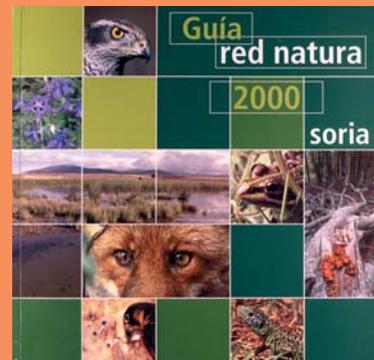
Desde el punto de vista de la comunicación, los posibles “peros” a una guía divulgativa pueden provenir de:

- Fallos de diseño: formatos incómodos, maqueta poco facilitadora. Encontrar un buen profesional del diseño quizá sea trabajoso, pero confiar en su formación y criterio puede servirnos de gran ayuda para plasmar gráficamente nuestros objetivos y evitarnos horas de trabajo para el que, en principio, están más capacitados.
- Exceso de información.
- Lenguaje técnico poco accesible. Para intentar adaptarnos al, siempre difícil de ubicar, “público en general”, pensemos en la abuela o en el sobrino de 14 años e intentemos redactar para ellos.
- Inconveniencia de la difusión masiva del espacio por razones de conservación o de limitada capacidad de acogida.

La “**Guía red Natura 2000 Soria**” (2005), editada por Adema, Asopiva, Proynerso y Tierras Sorianas del Cid, constituye un muy buen ejemplo de este tipo de recurso. Recoge, en un librito manejable de 105 páginas, el conjunto de 27 espacios –ZEPA o/y LIC– que integran la red Natura 2000 en Soria y que suponen nada menos que 232.396 has., casi un cuarto de la superficie provincial.

La guía se abre con un mapa donde vienen situados y relacionados todos los espacios. Seguidamente se repasa uno a uno, con una breve descripción que recoge: la ubicación, la figura de protección, la superficie, los accesos y los valores naturales destacables. La limpia maquetación, una ilustración y cartografía muy cuidadas y la brevedad del texto hacen de la guía un material muy agradable y fácil de leer que cumple a la perfección la labor de presentación breve pero efectiva de la red ecológica.

Hay que destacar positivamente la inclusión de imágenes que incorporan elementos humanos en el paisaje (cultivos, pueblos, muros...) aun en un territorio especialmente despoblado, como es Soria. Otro aspecto de interés es que la iniciativa de edición de esta guía parte de un grupo de asociaciones de desarrollo rural que operan en distintas zonas de la provincia y que están teniendo un protagonismo relevante en la difusión de la red Natura y en el proceso de participación pública iniciado en torno a ella.



### A.2.2. Soporte: Libros promocionales

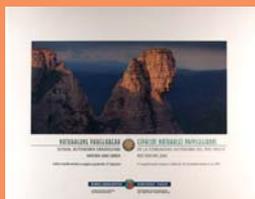
Este tipo de publicación divulgativa no es tan habitual como otros soportes impresos, aunque comparte con ellos la intención de llegar al público para dar a conocer los rasgos más relevantes de los espacios. Suelen ser publicaciones de alto coste, edición muy cuidada, profusamente ilustradas, en las que la importancia de la imagen supera, con frecuencia, la de sus contenidos.

#### *Las ventajas*

- La principal: su atractivo formal, que puede animar a muchas personas a adquirir el libro, a ojearlo, a leerlo incluso...
- La profusión de imágenes, normalmente de gran calidad, permite ofrecer una visión exhaustiva de los espacios desde su enfoque más espectacular, resaltando las cualidades estéticas que no son fáciles de comunicar con palabras.
- El tamaño y volumen de los libros ofrece espacio suficiente para una información abundante, que además suele presentarse en un estilo más literario y con un enfoque más integral.
- El valor estético de estas publicaciones las convierte en objeto apreciable por lo que pueden ser útiles como recordatorio-celebración de acontecimientos o momentos singulares para el espacio.

#### *Las limitaciones*

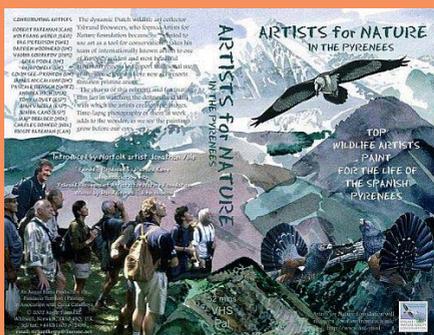
- El coste de este tipo de recurso supone un primer, e importante, obstáculo.
- Las tiradas suelen ser cortas y la distribución, por tanto, también. De hecho, no es raro que estos atractivos libros inicien su distribución en determinados despachos institucionales, donde comienza el reparto, y no lleguen mucho más allá.
- Un peligro de estos libros es que el principal esfuerzo se invierta en imagen y que el contenido flojee. Sólo es un riesgo pero ¡atención!
- Habitualmente son libros gruesos y de formato grande, aptos sólo para lectura de sillón.



El Gobierno Vasco ha publicado un buen ejemplo de libro de calidad con el título **“Espacios naturales privilegiados de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Red Natura 2000”**. En él se presentan los 57 espacios que integran la propuesta de red Natura en Euzkadi, de forma breve pero con una impecable ilustración de fotografías y dibujos. Un interesante complemento del libro es el mapa de espacios que se adjunta.

Otro ejemplo: el libro que presenta los espacios de la **Red Natura 2000 de la Comunidad Valenciana**, clasificados por ambientes ecológicos, adjunta también un CD con una breve proyección tridimensional de imágenes y sonidos.

En **Prackendorfer Moos**, una turbera del noreste de Bavaria que forma parte de la red Natura 2000 alemana, propusieron la elaboración de un libro de estas características para mejorar la percepción de la población local del lugar, considerado hasta entonces como un cenagal sin apenas interés. Para lograrlo, propusieron la redacción de parte del texto a los abuelos de la zona. El libro se distribuyó gratuitamente por todos los hogares, fue el primer material impreso generado desde esta comunidad, y contribuyó a que la actitud de la población local hacia la turbera y su conservación cambiara paulatinamente.



Portadas de diversas publicaciones de Artists for Nature.

Un interesante caso, aunque sin relación directa con Natura 2000, es el de la organización **Artists for Nature Foundation**, con sede en Holanda, que reúne a un importante número de pintores, escultores, grabadores... de múltiples nacionalidades, especializados en trabajar sobre motivos naturales en plena naturaleza. Su peculiaridad es que prestan sus servicios a diversos proyectos de conservación de especies y espacios en todo el mundo, cediendo su obra para impresionantes publicaciones que divulgan del mejor modo posible los valores amenazados y contribuyen a la obtención de fondos para su conservación.

Su web: <http://www.anf-yb.nl/About.html>

### A.2.3. Soporte: Mapas

Un buen mapa es un utilísimo soporte que proporciona una enorme cantidad de información condensada. De hecho, existen mapas de muchos tipos en función de cuál sea la información que se desea transmitir: la meramente topográfica, los ambientes ecológicos, los servicios e infraestructuras para el uso público del espacio, etcétera.

En algunos casos, se acompaña el mapa con breves textos y fotografías (el reverso de los mapas proporciona un espacio muy aprovechable) o incluso con imágenes de satélite del territorio, que permiten una traducción más legible de la información cartográfica. De hecho, hay que tener en cuenta que, para muchas personas, la interpretación del lenguaje cartográfico resulta extremadamente compleja.

Antes de pensar en su edición, debemos tener en cuenta a qué destinatario nos dirigimos. No es la misma información la que necesita, por ejemplo, un excursionista que se acerca al lugar por primera vez para pasear, que la que precisa un propietario con el que hay que negociar el manejo de sus fincas.

La Reserva de la Biosfera de **Urdaibai** ofrece un ejemplo de mapa a escala 1/25.000 con una impresionante foto de satélite de la misma escala en el reverso, habitualmente inutilizado.

### A.2.4. Soporte: Boletín informativo impreso

Cuando se está implicado en el desarrollo de un proyecto de largo plazo, es interesante considerar la posibilidad de crear un boletín informativo. Un boletín es una publicación pensada para divulgar las actividades, eventos, iniciativas y otra información de interés en relación con un sitio Natura 2000. Se diferencia del folleto en que mantiene un formato regular, una determinada periodicidad y proporciona noticias de actualidad.

Dado que su objetivo es mantener contacto con los destinatarios para tenerles al corriente de las novedades y la evolución de un programa o proyecto, el boletín informativo no debe ser muy extenso, ha de ser formalmente agradable y fácil de leer y debe procurar respetar la periodicidad establecida.

#### *Las ventajas*

- Ofrece explicaciones, de forma periódica, sobre el trabajo y la gestión que se realiza en el sitio Natura 2000.

- Proporciona a la población un registro escrito sobre lo que va sucediendo en el sitio, que puede conservarse y al que se puede recurrir en un futuro.

#### *Las limitaciones*

- Puede funcionar mal si los destinatarios no lo entienden o se molestan con su contenido.
- No permite a los destinatarios plantear dudas (por ello siempre debe incluirse un medio de contacto para proporcionar a la gente un medio de plantear cuestiones).

#### *Recomendaciones*

- Establecer un límite de 4-8 páginas de extensión (tamaño A4 o cuartilla), con artículos que no sobrepasen las 400 palabras.
- Organizar los contenidos en varias secciones proporciona diversidad y frescura al boletín, además de permitir una lectura más ligera y crear una estructura estable reconocible por el lector: entrevistas, presentaciones de lugares concretos, noticias legales, memoria, actualidad, etcétera.
- Es interesante reservar un espacio para posibles colaboraciones de sectores o individuos interesados.
- Presentar la información de la forma más objetiva posible.
- Evitar convertir el boletín en un “diario oficial” del sitio.

El boletín puede enviarse por correo a un directorio preparado para este fin o distribuirse en las reuniones públicas o de pequeño grupo que se convoquen. Es interesante depositar un buen número de ejemplares en lugares de encuentro de los miembros de la comunidad, como centros culturales, bares, la parroquia...

En el caso de que el sitio Natura 2000 cuente con una web propia, es muy interesante colgar los sucesivos boletines de modo que puedan ser recuperados fácilmente por cualquier interesado. En el apartado correspondiente a “publicaciones electrónicas” abundamos algo más en este particular.



Dentro del proyecto LIFE “**Gestión integral de hábitats. Comarca Noroeste de Murcia**”, la Consejería de Medio Ambiente de Murcia ha editado una serie de boletines de periodicidad cuatrimestral donde se muestran los avances de este proyecto.

<http://www.carm.es/cma/dgmn//LIFE-noroeste>

### A.2.5. Soporte: Folletos

Los folletos son un soporte muy habitual y relativamente efectivo para divulgar un sitio Natura 2000. Generalmente se diseñan para comunicar las características y principales valores del espacio a un destinatario tipo que demanda esta información –normalmente, visitantes que desean hacerse una idea aproximada del lugar–. Paradójicamente, no es frecuente que este tipo de recurso se dirija –o llegue– a la población local.

Podríamos decir que el folleto es una especie de tarjeta de presentación de un espacio, dirigida a un destinatario “ajeno” y de vida corta (en general, los folletos se consultan de forma inmediata y no se guardan).

#### *Las ventajas*

- Una de sus virtualidades es su valor para una rápida introducción: al sitio, a un nuevo servicio, a un acontecimiento o convocatoria, etcétera.
- Permiten seleccionar el destinatario. De hecho, en caso de dirigirse a un público diverso (por intereses, edad, idioma), es conveniente producir una serie de folletos que expliquen los contenidos de manera adaptada.
- Pueden servir como “recuerdo” de cualquier otra acción de comunicación interpersonal.

#### *Las limitaciones*

- La profusión de folletos de todo tipo para cualquier evento de la vida social ha hecho perder fuerza a esta herramienta, lo que exige un esfuerzo mayor de diseño para captar la atención del usuario.
- De hecho, hay una tendencia al “consumo compulsivo” de folletos, que se cogen... y se tiran sin leer muy frecuentemente.
- No obstante los diversos formatos que puede tener un folleto –desde el simple díptico al “cuadernillo”–, la característica general es la escasa disponibilidad de espacio, lo que obliga a una adecuada selección de contenidos. Con todo, esta limitación puede salvarse orientando hacia otras fuentes de información (por ejemplo, una página web o una guía).

#### *Recomendaciones*

- Como norma general: un soporte, un mensaje. No conviene abrumar con información en un solo folleto; es mejor producir una colección de ellos, que aborden aspectos o temas monográficos, que elaborar un material demasiado denso.

- Pese a ser materiales previsiblemente de corta vida, debe procurarse su “longevidad”, por ejemplo, incorporando información útil para el destinatario, como mapas, actividades y servicios disponibles, direcciones y teléfonos de interés.
- No olvidar proporcionar una dirección de contacto.



Un ejemplo de **folleto con una adecuada selección de contenidos**. Aborda, en su limitado espacio, desde información básica acerca de Natura 2000 –con un breve pero interesante repaso a algunas ideas ciertas y falsas– hasta una panorámica de los beneficios y oportunidades que puede derivarse de la iniciativa. Además incluye un mapa de ZEPA y LIC de la comunidad andaluza.

#### A.2.6. Soporte: Cómics, cuentos, álbumes de cromos, agendas

La utilización de estos soportes suele estar relacionada con la divulgación dirigida a niños y jóvenes, pero no es habitual encontrar aún materiales de este tipo sobre Natura 2000.

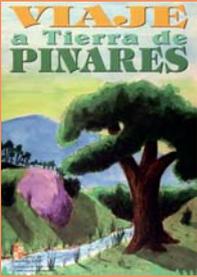
En todo caso, ya hay experiencia en la aplicación de estas herramientas para la comunicación sobre otros temas relacionados con la gestión ambiental (residuos, agua, energía...) o para la difusión de ciertos espacios naturales entre el público más joven.

##### *Las ventajas*

- La principal es su potencial atractivo para un destinatario que puede resultar más complejo de acceder.
- Estos soportes más informales permiten un lenguaje escrito y visual más fresco, directo, que utilice el humor, la fantasía, el suspense..., es decir recursos para provocar y mantener la atención.

##### *Las limitaciones*

- Quizá es especialmente importante encontrar el tono adecuado. Aunque se prestan a una comunicación más desenfadada y libre, es frecuente encontrar, en estos soportes dirigidos a jóvenes y niños, un cierto tufillo moralizante o el mismo lenguaje técnico pero diluido.



Este curioso material, realizado en un instituto de secundaria de Quintanar de la Sierra (Burgos), es un buen ejemplo de **cómic antropológico-ambiental**. Ofrece una visión amena tanto de los valores naturales de la comarca de Pinares, a los pies de los Picos de Urbión, como de las –en este caso– buenas relaciones tradicionales que han mantenido los habitantes de la zona con su entorno. Tiene el valor añadido de que no está hecho por profesionales y, sin embargo, mantiene el interés del lector.



Dentro del programa **Viu el Parc**, promovido por la Diputació de Barcelona, se ha editado infinidad de materiales, entre ellos un **recortable y un álbum de cromos para escolares**: “Mou-te per la Xarxa de Parcs Naturals”. Para completar la colección, los escolares deben superar varias pruebas, como entrar en Internet o resolver un gigantesco “palabras cruzadas”.

### A.3. Medios: Publicaciones electrónicas

Las ya no tan nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han consolidado en muy poco tiempo como un referente clave para la comunicación en general. La posibilidad de trabajar con soportes multimedia, su comparativamente escaso coste económico o la facilidad de acceder a los rincones más alejados del planeta han convertido a estos medios en herramientas de gran popularidad y que, lenta pero crecientemente, adquieren protagonismo también en el ámbito de la comunicación de valores ligados a la conservación de la biodiversidad.

Sin embargo, y como apuntaremos a continuación al detallar cada uno de los soportes que presentamos, sus limitaciones son también evidentes y obligan a una reflexión previa a la hora de poner en marcha procesos basados en estos elementos: como ocurre con casi todos los medios de comunicación social, lanzar algo al ciberespacio no significa que lo reciba quien queremos que lo reciba.

#### A.3.1. Soporte: Página web

La “cultura del ciberespacio” se ha extendido en nuestra sociedad a velocidades endiabladas y prueba de ello es que, en 2004, el 37,5% de la población española

(INE, 2005) ya tenía acceso a esta forma de comunicación rápida, cómoda y barata. Esto explica que la presencia de cualquier iniciativa en la red de redes se considere ahora mismo casi obligatoria.

### *Las ventajas*

Aparte de que aspectos como el mero oportunismo, la moda o las relaciones públicas podrían, por sí solos, justificar el interés de “publicitar” en la web un espacio Natura 2000, la presencia en el ciberespacio se argumenta también con otras razones de mayor solidez, entre ellas:

- Facilita el acceso a la información generada alrededor de un sitio Natura 2000. Permite crear una especie de “memoria histórica” virtual de lo que acontece, donde archivar y acceder a todo tipo de información.
- Proporciona transparencia. Puede ser un espacio en el que se facilita, de manera permanente, información actualizada sobre el sitio y sobre las tareas de planificación y gestión.
- Permite una comunicación interactiva entre administración y administrados, lo que puede servir para facilitar la participación ciudadana en la gestión del espacio.
- Favorece el sentimiento de pertenencia, de orgullo ante el valor de lo propio, que se muestra al exterior.
- Ayuda a crear una imagen externa del sitio, dando a conocer al resto del mundo su situación, lo que puede permitir desde la creación de alianzas o el intercambio de metodologías y documentos a su mera promoción turística.
- Facilita el trabajo del gestor, permitiendo el trabajo en red tanto de los miembros del equipo técnico encargado del sitio como del resto de agentes sociales implicados de alguna manera en su planificación o gestión.
- Ayuda a concretar la idea de red, y facilita la conexión entre espacios, especies, culturas y territorios diversos pero unidos por algo común, uno de los retos centrales de Natura 2000.

### *Las limitaciones*

- Dentro de un plan de comunicación de un sitio Natura 2000, el diseño y mantenimiento de un sitio web no debería ser entendido como el corazón de la campaña. Más bien, consideramos interesante la utilización del lenguaje digital como herramienta complementaria de otras.
- La ausencia de una comunicación personal entre emisor y receptor, así como la escasa extensión, al menos hasta la fecha, de la cultura digital en el medio rural, hacen que probablemente no sea ésta la herramienta más adecuada para acercarse a los principales “interesados” de los sitios Natura 2000 y deba considerarse sólo como un apoyo más. Si hemos apuntado antes que casi el 40% de la

### Flying Over Natura 2000 en España



El proyecto “Flying over Natura 2000” propone mejorar el conocimiento de Natura 2000 entre la ciudadanía europea.

Utiliza como excusa los vuelos migratorios de la cigüeña negra por toda Europa, para mostrar los espacios naturales de la Red que visita esta especie. Para ello, se han marcado con radiotransmisores 16 cigüeñas de 8 estados de la Unión, cuyos desplazamientos pueden seguirse puntualmente a través de la web, mediante impresionantes imágenes de satélite y fotografía aérea. Los dos ejemplares españoles, Espartero y Esperanza, han sobrevolado varias ZEPA y LIC de España y Portugal, mostrados en sus particulares “blogs”, antes de emprender rumbo a África.

<http://www.alados.org/flyingover/es/index.php>

### LA CULTURA DEL AGUA



El **Mazo de Santa Comba** evoca tiempos pasados, en los que hombre y río vivían unidos. Antigo complejo de arquitectura industrial, en el que la fuerza del agua, mediante una ingeniería arquitectónica de canalizaciones, impone fuerza a mazo, sierra, raguas, orzamos, molinos.  
El agua es de nuevo protagonista en el **Consorcio Intercomunal A Fervencia**, donde vigentes las remesas de agua fría. Molinos, cascadas, Parga, Suellos, molinos, piedras de aslar, baleros, taller del zapatero y un espectacular salto del agua, conforman la vida que vive a este conjunto.

El LIC Parga-Ladra-Támoga acoge a las formaciones de ribera del Alto Miño, como bosques inundables, abedulares pantanosos, turberas, etcétera.

Desarrolla un proyecto LIFE para la conservación de este territorio, constituido por numerosas líneas de actuación de recuperación ambiental, investigación etnográfica y divulgación. En su página web (<http://life.terrasdomino.org>) hay una completa descripción de todas las acciones de este proyecto

y de los resultados de las mismas presentados cartográficamente y fotográficamente. Su cuidada imagen supone además una sugerente ventana de presentación a este territorio (<http://www.terrasdomino.org>).

población española tiene acceso a Internet, este porcentaje se reduce más de 10 puntos (el 28%) en el caso de las personas que viven en localidades de menos de 10.000 habitantes. Un estudio, realizado por el Ministerio de Ecología y Desarrollo Sostenible de Francia, sobre los visitantes del sitio web de la Red Natura 2000 en este país (mayo 2004), demostró que sólo el 6% de los mismos vivían en el interior de espacios Natura 2000...

## Recomendaciones

- **Mantenimiento-actualización.** Una de las virtualidades de la comunicación digital es su inmediatez, lo que permite dar a conocer casi en tiempo real la “vida” del hecho comunicado. Este indudable punto fuerte de la red de redes obliga a pensar los sitios web como espacios dinámicos que precisan, por tanto, de una atención permanente. Contemplar los ámbitos de actualización, dedicar tiempo y recursos a ello, y promover el cambio de apariencia de la portada son algunas sugerencias que pueden servir a este fin y hacer del sitio una herramienta útil para sus visitantes. Existen herramientas de edición web que facilitan esta tarea, y permiten que cualquier persona con unos mínimos conocimientos de informática pueda realizar esta tarea sin necesidad de depender de servicios externos.
- **Planificación.** El lenguaje digital tiene ciertas diferencias con el literario o el visual, por lo que precisa de algunas consideraciones. La estructura de una web es en forma de árbol (aunque con las “ramas” interconectadas entre sí) por lo que es preciso “dibujar” previamente este árbol de contenidos y esas interconexiones. Esta fase de planificación es vital porque cualquier cambio a posteriori (sobre todo en portales que aprovechan al máximo las potencialidades de comunicación e interactividad) puede bloquear o ralentizar el funcionamiento de la web.
- **Organización de contenidos.** Es importante hacer un esfuerzo para que la organización de los contenidos sea comprensible, de forma intuitiva, para el visitante. Es frecuente que las administraciones quieran trasladar su organización interna a la web, lo cual dificulta la búsqueda lógica de información.
- **Diversidad de visitantes.** El acceso (excepto las secciones restringidas) a los contenidos digitales no está controlado por su editor. Por ello, es importante asegurar distintos niveles de lectura para distintos interesados. Periodistas, población local o técnicos de espacios naturales navegarán, buscarán y observarán de distinta forma el sitio. La estructura de árbol facilita este acceso diferencial, creando “ramas” específicas para grupos de visitantes (sala de prensa, por ejemplo) o profundizando en contenidos a cada paso de “clic” para visitantes más interesados.



**El Parc Naturel Régional des Vosges du Nord** (Francia) cuenta con una completa página web. En su portada tiene una “sala de prensa” destinada a ofrecer información clave y concisa del parque, notas de prensa y acceso directo al área de descarga, donde cualquier periodista puede consultar documentación de muy diversa índole. <http://www.parc-vosges-nord.fr/>

- Publicitar su existencia. Dar a conocer la web, mediante mecanismos on-line (publicidad, enlaces en buscadores) y off-line (véanse otros canales de comunicación).
- Limitar los contenidos. Cada página no debería superar la extensión de 1-2 páginas A4 de texto. Si hay que incluir más información, siempre se puede trocear en varias páginas.
- Hipervínculos. Otra de las virtualidades de la web es la posibilidad de relacionar contenidos a través de hipervínculos. Abusar de ellos (más de 5 por página, por ejemplo) complica la navegación. Por otro lado, cada página debería ser más o menos autónoma, porque no podemos controlar la forma en la que el visitante accede a ellas.
- Visualizar la red. Si Natura 2000 es una red de espacios, Internet puede facilitar la interconexión entre ellos y el fortalecimiento de ese sentimiento de red. Fomentar el intercambio de enlaces entre espacios con los mismos hábitats o especies o geográficamente cercanos pueden ser dos iniciativas en esta línea.
- Información esencial a la vista. A la hora de definir la estructura del sitio, seleccionar bien qué debe aparecer en la portada (por su relevancia, porque su destinatario sea prioritario, etcétera) pero, en cualquier caso, limitar a 3 “clic” el acceso a la información esencial, la que todos los visitantes deberían conocer.
- Áreas de navegación evidentes. Los menús de navegación deben ser claros, accesibles y ubicar al visitante en todo momento en el punto de la página en que se encuentra.
- Aprovechar la interactividad. Aunque el 80% de los visitantes sólo usa el 20% de las capacidades de un sitio web, el potencial de este tipo de recursos (charlas en línea, revisión de documentos, encuestas, etcétera) ofrece una posibilidad interesante de profundizar en la comunicación.
- Control de visitas. Los servidores web archivan la información y los documentos visitados por cada visitante. Una ingente información que puede ser de utilidad a través de un gestor de esta información: así podemos conocer las áreas más usadas, las menos, el tipo de visita a la web, el tiempo medio invertido, etcétera.
- Accesibilidad: no todo el mundo tiene acceso de calidad a Internet. Evitar imágenes pesadas, lenguajes de programación vistosos pero muy complejos y utilizar los estándares de accesibilidad (como los de W3C) puede facilitar que se cierre alguno de los frentes de la llamada “brecha digital”.

### A.3.2. Soporte: Boletín electrónico

Son muchas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información aprovechables para la comunicación de Natura 2000. Nos hemos centrado en el apartado anterior en el diseño de páginas web pero tenemos otras posibili-

dades: trabajo en grupos virtuales, charlas en línea, videoconferencias, encuestas, etcétera son sólo algunas de ellas. Aquí nos detendremos en uno de los soportes más comunes: la edición de boletines electrónicos informativos que se distribuyen vía correo electrónico.

### *Las ventajas y limitaciones*

Respecto a sus ventajas y limitaciones, nos remitimos a las apuntadas en el apartado “Boletín informativo impreso”, aunque haremos una serie de apuntes específicos:

- En este medio no contamos apenas con limitaciones de espacio, aunque aprovechar esta disponibilidad para sobrecargar de contenidos los documentos puede ser una invitación a no abrirlos. Más que eso, la opción electrónica permite enlazar los apuntes del boletín con sitios web o documentos en los que poder ampliar la información o bien acceder directamente a las fuentes.

### *Recomendaciones*

- En términos generales, existen dos modalidades de boletín electrónico: un documento de texto que se manda como archivo adjunto (que suele coincidir con la versión digital del boletín impreso) o un mensaje de correo electrónico con hipervínculos y enlaces que permiten completar la información aportada. Optar por una de estas opciones, que no son excluyentes, depende de la disponibilidad de medios técnicos y humanos para atender a esta labor editorial.



**Strangford Lough** es un área costera de Irlanda del Norte, incluida en la red Natura 2000. Cuenta con una web en la que hay un servicio de suscripciones a través de la que cualquier persona puede recibir información actualizada en su correo electrónico sobre las novedades de este Espacio.

<http://www.strangfordlough.org/home.htm>



Otro ejemplo más próximo: el boletín informativo del **LIC Ancares**, en la web <http://www.jcyl.es/jcyl-client/jcyl/cmaot/tkContent?idContent=23879>

- Inicialmente es imprescindible la creación de una lista de distribución, una base de datos de personas a las que remitir el boletín informativo. Existen en la actualidad herramientas de programación web que permiten automatizar la gestión de estas bases de datos, de forma que el propio usuario pueda suscribirse, a través de la página web, al boletín electrónico y escoger las secciones de las que quiere recibir información o su periodicidad.

#### **A.4. Medios: Publicidad**

La publicidad se define tradicionalmente como la actividad de comunicación encaminada a persuadir, convencer o seducir al público con objeto de que consuma un determinado producto o servicio, adopte cierto comportamiento o haga suya una idea. Acotando un poco más el concepto (que, así planteado, permitiría incluir a casi todos los soportes de comunicación que se mencionan en este manual), nos limitaremos a presentar, en este apartado, algunos recursos, que son propios de la *publicidad comercial*, pero que en ciertas ocasiones, si bien es cierto que muy esporádicamente, se han utilizado también con fines de divulgación o conservación del patrimonio natural. Nos referimos básicamente a la inserción de anuncios publicitarios en medios de comunicación masivos y al uso de elementos promocionales o de “*merchandising*”, en su terminología anglosajona.

Dado el reducidísimo uso de estos recursos en el panorama actual de la comunicación sobre Natura 2000, y el elevado coste económico que supone su utilización, la atención que les vamos a prestar en este libro, como comprobará el lector enseguida, es muy limitada. Otra razón que nos mueve a ello es el factor “escala de acción”: como hemos apuntado desde el inicio, este manual se centra fundamentalmente en la presentación de herramientas apropiadas en procesos de comunicación de ámbito local, en los que el objeto de comunicación no es tanto la red Natura 2000 como un sitio Natura 2000 en particular. Los medios de carácter publicitario –tanto por coste como por “prestaciones”– parecen más adecuados para la comunicación al gran público de la idea general de la red Natura 2000 y, de hecho, los ejemplos que ilustran este capítulo abundan precisamente en este particular.

##### **A.4.1. Soporte: Anuncio en prensa, radio, TV, vallas publicitarias, ...**

La divulgación de Natura 2000 en los medios de masas, a través de técnicas publicitarias y mediando un intercambio económico por la inserción del mensaje, es una línea de comunicación social aún inédita en España. Y también es todavía li-

mitada la utilización de este recurso para la difusión masiva de mensajes relacionados con la conservación ambiental.

Sin embargo, el uso de “lo natural” es frecuente en el lenguaje publicitario, y son habituales los anuncios que utilizan imágenes de la naturaleza para promocionar todo tipo de productos o servicios, relacionados más bien indirectamente –a menudo de forma totalmente peregrina– con la conservación de la naturaleza, cuando no abiertamente contrarios a la misma. Ello hace que reine cierta confusión en este campo y que la divulgación de mensajes ligados a la conservación o la buena gestión ambiental se parezca demasiado a la promoción, por ejemplo, del último todoterreno o del perfume exclusivo de algún diseñador de moda.

Pese a estas dificultades reales, no es menos cierto el gran potencial que tiene el lenguaje publicitario (especialmente desde la televisión) para acercar conceptos complejos pero socialmente atractivos, como son los ligados a la conservación de la naturaleza:

#### *Las ventajas*

- La publicidad permite acceder a una amplia audiencia facilitando, incluso, el acercamiento a personas que no se sienten inicialmente vinculadas a este tipo de temas.
- Su lenguaje sencillo y basado en la emotividad es muy eficaz.
- Construye una identidad socialmente reconocible a procesos y conceptos complejos.
- La publicidad se inserta en los medios de comunicación de masas, que tienen, en términos generales, credibilidad social.
- Puede facilitar la atención y el interés de los propios medios de comunicación hacia la conservación.
- Es un medio efectivo en la creación de sentimientos colectivos, por ejemplo, la pertenencia a algo compartido con otros.
- Como complemento a otras acciones de comunicación, permite amplificar el mensaje y otorgarle relevancia social.

#### *Las limitaciones*

- El formato de estos soportes obliga a elaborar mensajes muy concisos y simples, con pocas ideas muy concretas, lo que puede dar lugar a una banalización del proyecto Natura 2000.
- No existe control sobre quiénes, dónde y en qué circunstancias se reciben es-

tos mensajes, lo que hace bastante impredecible el efecto de nuestros mensajes sobre la audiencia.

- Ya se ha mencionado antes el problema presupuestario, como una limitación a la hora de recurrir a esta herramienta.

Como en tantos otros lugares en Europa, la administración de la región belga de Valonia detectó que la red Natura 2000 era prácticamente desconocida entre sus ciudadanos.

Para abordar esta dificultad, que impedía por ejemplo planificar de forma concertada la gestión de los sitios Natura 2000, se llevó a cabo una ambiciosa campaña que, bajo el eslogan **“Wallonia, es mi naturaleza”**, insertó anuncios a toda página en los principales diarios, spots en radio y televisión, etcétera.

Entre los efectos reconocibles de esta campaña, protagonizada por una mascota (Mr. Natura 2000), está el haber logrado la familiarización con el término “Natura 2000” de los ciudadanos valones y la buena disposición, mostrada mayoritariamente



por los agentes locales, a dialogar y discutir sobre el futuro de los sitios Natura 2000 con las autoridades ambientales.

#### A.4.2. Soporte: Material promocional

Los objetos promocionales son cada vez más utilizados en las campañas públicas relacionadas con los valores ambientales. A su relativo bajo coste económico, se une la amplia difusión del mensaje y la relación directa que se establece entre la entidad promotora y el ciudadano.

Este recurso, adaptado del marketing comercial, lo podríamos definir como un soporte sobre el que se fija la imagen o mensaje que se pretende transmitir a la población objetivo. La diversidad de estos elementos es enorme, aunque habitualmente se opta por objetos familiares de uso cotidiano con los que la gente está en contacto habitual: mecheros, calendarios, portalápices, tazas, pegatinas, chapas o alfileres, magnetos para la nevera, gorras, camisetas, bolígrafos... en fin, la lista puede hacerse interminable.

Estos objetos son especialmente útiles como materiales de apoyo a la labor de los informadores, especialmente los itinerantes, que se acercan a los ciudadanos a proporcionarles una información que realmente éstos no han solicitado (véase soportes C.1.3 y C.1.4). En este caso son un recurso sencillo para facilitar el acercamiento, proporcionando una “excusa” simpática para el abordaje y favoreciendo una buena acogida.

### *Ventajas*

- Otorgan visibilidad al sitio Natura 2000.
- Colocan la idea de Natura 2000 en entornos cotidianos.
- Son sencillos de manejar, no requieren esfuerzo extra de lectura o análisis.
- Si se trata de productos con alguna utilidad, pueden crear un vínculo de “agradecimiento” hacia el Sitio.
- La originalidad de algunos de estos recursos facilita su recuerdo.
- La mayor perdurabilidad de muchos de estos objetos, asegura que el mensaje que quieren transmitir permanezca más que con otro tipo de recursos.

### *Las limitaciones*

- Apenas tienen otra utilidad “comunicativa” que la de proporcionar visibilidad social a la imagen del recurso publicitado.
- No son adecuados para transmitir mensajes complejos.
- La competencia con otros elementos de similares características pone cada vez más difícil ser original, crear un impacto y lograr la deseada perdurabilidad.
- Son materiales que se sitúan al borde de la “rentabilidad ambiental”, al ser ávidos consumidores de recursos naturales a menudo no renovables: el mercado de este tipo de productos todavía no ha asumido los criterios ambientales, aunque poco a poco van encontrándose ofertas más adecuadas.

Una variante interesante de esta herramienta es la utilización, con fines publicitarios, de objetos pre-existentes, es decir, no fabricados para el propósito particular de ser soporte de un mensaje, sino aprovechados para dicho objetivo de forma secundaria. Entre otras posibilidades están: los sellos, los bonobuses, los billetes de lotería, etcétera.

### **Billetes con mensaje**

En diversas ocasiones, la ONCE ha establecido acuerdos con el Organismo Autónomo Parques Nacionales con el fin de utilizar los billetes del sorteo diario como soporte para la divulgación de algunos de los valores naturales de los distintos parques nacionales españoles. En este caso, los billetes se ilustran con fotografías de especies representativas de la fauna y flora de los parques nacionales, de forma que, aparte de enriquecer estéticamente el papelillo de la suerte, éste servía como un vehículo para aportar cierta cultura ambiental.



## **A.5. Medios: Identidad corporativa**

Toda organización, idea o proyecto complejos concretan su identidad en un conjunto de formas simbólicas que se convierten en la imagen a través del cual se manifiestan visualmente y son reconocidos.

La imagen comunica; este hecho es bien conocido desde tiempos inmemoriales, en el balbuceo de la comunicación entre humanos. La búsqueda de símbolos, palabras, colores y formas, que identifican a entidades y colectivos o expresan ideas, es, por tanto, una tarea habitual dentro del diseño de la estrategia para definir la imagen pública que se desea transmitir.

En el caso de Natura 2000, la cuestión es más compleja de lo habitual dado que el proyecto –y sus elementos de identidad establecidos para el ámbito europeo– vienen a superponerse, en muchas ocasiones, a otros preexistentes –de ámbito internacional, estatal, regional o incluso local–. Pero esta dimensión europea –precisamente una de sus fortalezas básicas– puede pasar desapercibida al gran público si no se hace un esfuerzo por colocar en lugar destacado la simbología que la representa.

### **A.5.1. Soporte: Logo y lema**

A menudo, una imagen y una frase son los primeros elementos con los que la gente se topa cuando se acerca a un espacio natural o a cualquiera de los vehículos a través de los cuales dicho espacio se comunica con la sociedad.

La red Natura 2000 está simbolizada por una imagen, común a todos los espacios integrados en ella. La popularización de esta imagen y su significado es un objetivo importante para introducir en la sociedad la idea de proyecto internacional, de red europea para la conservación.

Queda por ver, sin embargo, cómo se resuelve el conflicto de símbolos, cómo se sortea el riesgo de que la representación de un espacio concreto se convierta en una especie de “sopa de letras” o ensalada de logotipos que, en vez de comunicar, confunde. Seguramente, será necesario un proceso de reflexión, debate y acuerdo para determinar qué representaciones y qué mensajes conviene priorizar y cómo hacer convivir los diferentes iconos.

Quizá, simplemente, en los próximos años nos acostumbraremos a introducir, de manera sistemática, la imagen de las grullas sobrevolando el “espacio europeo” en todos los soportes de comunicación relacionados con un sitio Natura 2000, al margen de los otros símbolos que deban aparecer y de sus tamaños respectivos.

### La imagen oficial

En la página web de la Comisión Europea dedicada al Programa LIFE, se ofrece una “caja de herramientas” para la comunicación de la red Natura 2000 donde se encuentra el logo oficial en diferentes formatos y la siguiente recomendación de texto complementario para adjuntar donde y como se considere apropiado:



“Natura 2000 – La naturaleza europea para ti. Este lugar es parte de la Red Europea Natura 2000. Ha sido designado porque acoge alguna de las especies o hábitats más amenazados de Europa. Los 25 países de la Unión Europea están trabajando conjuntamente a través de la red Natura 2000 para salvaguardar el rico y diverso patrimonio natural europeo en beneficio de todos.”

Como vemos, existen recomendaciones oficiales acerca del uso del **logo** Natura 2000 y de los mensajes que conviene divulgar. Aunque la reproducción del texto concreto redactado por la Comisión presenta dificultades debido a su extensión, sí interesa dar con una frase o **lema** que resuma el sentido fundamental del proyecto. Veamos algunos ejemplos de lemas utilizados en los materiales divulgativos sobre la red Natura 2000 de diferentes entidades:

- “Natura 2000, Espais de conservació de la biodiversitat i d'oportunitats per a las persones” (Generalitat de Catalunya)
- “Red Natura 2000 en Andalucía, Beneficios para la naturaleza y la gente de nuestra tierra” (SEO/Birdlife, Junta de Andalucía)
- “Espacios para la biodiversidad, espacios para la humanidad” (Dirección General para la Biodiversidad, Ministerio de Medio Ambiente)

Como puede observarse, aunque la redacción varía, lo interesante es que se repite la idea de que el proyecto beneficia a la naturaleza y a las personas, un concepto fundamental dirigido a superar la todavía extendida visión de que los intereses de la conservación contrarían los de la gente.

#### A.5.2. Soporte: Señalización, panelería, indumentaria, papelería oficial...

Otros elementos prioritarios de comunicación *in situ* con el público lo constituyen las señales y carteles orientativos y los paneles informativos. Hay que tener en cuenta que estos objetos realizan, en buena medida, funciones de bienvenida y acompañamiento de los visitantes a los espacios y que constituyen muchas veces la primera imagen del lugar, así que es importante ser conscientes de su interés potencial también como soportes de la identidad corporativa.

La difusión social del proyecto Natura 2000 pasa por una familiarización de la gente que visita los espacios integrados en la Red con la simbología de la misma. En este sentido, es necesario contemplar, a la hora del diseño de paneles y señales, un espacio adecuado para la colocación de los elementos de imagen de Natura 2000, junto con aquellos propios del lugar y de las instituciones que lo gestionan.

Por otra parte, no debemos olvidar otro tipo de elementos que, al margen de su función principal, también sirven como soportes de la identidad corporativa y en los que cabe plantearse la incorporación de la simbología Natura 2000 o de algún mensaje relacionado con la Red. Nos estamos refiriendo a los uniformes del personal del espacio, por ejemplo, o a los múltiples productos de papelería –sobres, folios, tarjetas, carpetas, archivadores, etcétera–. De hecho, es bastante común que las instituciones o las empresas aprovechen estos soportes para divulgar eventos y celebraciones puntuales, ya sea la Presidencia Española de la Unión Europea o el famoso cuarto centenario del Quijote.

Sencillamente, cualquier sistema es bueno para replicar al máximo una determinada imagen y hacerla llegar al público.

### A.5.3. Soporte: Ecoetiqueta Natura 2000

La utilización de marcas para identificar productos que se han generado en determinadas condiciones de respeto ambiental o para reconocer instituciones o empresas que se acogen a parámetros establecidos de gestión ambiental es una práctica cada vez más extendida.

El uso de distintivos de reconocimiento es antigua y puede que el precedente más conocido sea la “denominación de origen”, aplicada a los vinos y otros alimentos. Luego han llegado muchas otras: desde las etiquetas del Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica hasta la *eco-label* europea que distingue a empresas y servicios, pasando por la Calidad Certificada de los productos agroalimentarios andaluces, por ejemplo.

La idea base es sencilla: ofrecer una señal que el usuario o cliente pueda reconocer fácilmente y que se asocie de manera inmediata a la calidad y la fiabilidad. Como garantía del sistema, existe un organismo verificador que otorga la etiqueta y vigila el mantenimiento de las condiciones que permitieron su obtención.

No es tan habitual, sin embargo, el empleo de estas etiquetas para distinguir productos asociados con espacios naturales valiosos o producidos en condiciones

compatibles con la conservación de determinados ecosistemas, especies o paisajes. En este sentido, la consolidación de la Red abre una oportunidad muy interesante para asociar la conservación de la biodiversidad en Europa a la pervivencia de la vida rural, a través de la distinción a productos y servicios generados en los entornos de los espacios Natura 2000 y que son compatibles con el mantenimiento de su calidad ecológica y paisajística.

### Riet Vell: un antecedente valioso

En nuestro país contamos con un interesante precedente en el que la producción de alimentos, concretamente arroz y pasta, están asociados no sólo con la agricultura ecológica sino con la conservación de ecosistemas en peligro.

Riet Vell es, a la vez, un proyecto de desarrollo sostenible y una marca, promovidos por la organización conservacionista SEO/Birdlife. Es una experiencia valiosa que trata de abrir mercado a productos que contribuyen a mantener la actividad agrícola compatible con la preservación de espacios como el Delta del Ebro y la estepa aragonesa. Su lema comercial: **“bueno para tu salud, bueno para nuestro entorno”** subraya esta interacción positiva.

Riet Vell es, además, un ejemplo de las posibilidades que pueden abrirse para un desarrollo rural comprometido con la conservación, de la mano de la red Natura 2000.

[www.seo.org](http://www.seo.org) / [www.rietvell.org](http://www.rietvell.org)



### Colonias de Galeón: un vino con sabor a Parque

En el corazón del Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla, la bodega Colonias de Galeón ha recuperado la tradición vitivinícola del pie de Sierra que hasta el siglo XVII abasteció de vino a las Américas. La producción de estos vinos está acogida a dos marcas de calidad: por un lado, la del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica, que acredita la ausencia del uso de químicos de síntesis en su producción. Por otra parte, la marca **“Parque Natural de Andalucía”** que acredita que el producto se produce en un Espacio Natural Andaluz a partir de materias primas propias y garantizando el mantenimiento del tejido productivo local.



## A.6. Medios: Audiovisuales

La visual es nuestra principal fuente de información. De hecho, la televisión es el medio informativo por excelencia, y el preferido por el 81% de los europeos para acercarse a la temática ambiental.

Pero no abordaremos aquí el uso de lo audiovisual por ser el referente informativo básico de la sociedad, ni tampoco por su facilidad para comunicar de forma rápida y directa. Nos interesa, sobre todo, destacar, de entre sus múltiples virtualidades, su capacidad para provocar emociones –de la sorpresa a la indignación–, para transmitir sensaciones e inducir estados de ánimo... cualidad que le hace sobresalir frente a otros medios de comunicación.

Además, el lenguaje audiovisual presenta otra interesante ventaja al objeto de comunicar procesos ambientales: permite transmitir con cierta calidad fenómenos complejos y abstractos, tan frecuentes en este campo: en apenas unos minutos audiovisuales –y si el guionista, la realizadora o el montador tienen suficiente habilidad– es posible comprender el efecto invernadero, el concepto de ecosistema, el significado de la endogamia... que precisarían horas de elocuente explicación sin el apoyo de unas imágenes en movimiento adecuadamente trabadas. El acercamiento a la complejidad de la gestión de lo natural puede servir, también, de ayuda para facilitar la comprensión entre administración y ciudadanos.

Dentro de los medios de comunicación social, las herramientas audiovisuales siguen estando entre las más costosas económicamente, puesto que su creación precisa de equipos técnicos de cierta sofisticación y recursos humanos notablemente especializados. Sin embargo, los avances tecnológicos han acercado la edición y la postproducción audiovisual incluso a los ordenadores domésticos y, sobre todo, permiten la reproducción del producto en soportes de coste muy bajo.

Todo este escenario abre nuevas e interesantes posibilidades para transformar la inmensa cantidad de información que puede generar un sitio Natura 2000 en historias atractivas y accesibles por el público general.

### A.6.1. Soporte: Vídeo divulgativo / DVD

Ciertamente no se puede comparar lo que sucede en una sala oscura de cine, delante de una pantalla de varios metros cuadrados, a lo largo de varias horas, con lo que se siente en una sala fría de algún centro de interpretación, de pie, ante una triste televisión de 12 pulgadas, durante unos minutos. Entre un extremo y otro, existe un amplio margen para la elaboración de este tipo de recursos comunicativos.

Dentro del proyecto “**Flying over Natura 2000**”, que pretende mostrar, a través de la migración de la Cigüeña Negra, alguno de los sitios Natura 2000 más significativos de Europa, existe una bien dotada videoteca con más de 3 decenas de películas. En ellas se muestran “clips” de unos pocos minutos sobre aspectos concretos de la diversidad del patrimonio natural europeo incluido en la red Natura 2000, así como algunas de sus principales amenazas.

<http://www.flyingover.net/index2.cfm?inc=fiches>



A la hora de enfrentarse a la realización de una película, es imprescindible contar con profesionales del medio audiovisual, con los cuales es preciso mantener una relación fluida que permita coordinar el lenguaje audiovisual con la información que deseamos transmitir. Es conveniente trabajar con ellos para ir definiendo los distintos pasos en el desarrollo de la película:

- *Concepción general:* definición de los aspectos previos a la producción del vídeo: quiénes son sus destinatarios, dónde y en qué condiciones se va a visionar, por qué se ha decidido este formato, cuál debe ser su duración, cuál es su objetivo, en qué programa de comunicación y/o gestión se inserta, etcétera.
- *Esqueleto de contenidos:* redacción esquemática de lo que se quiere contar, de lo que es imprescindible que aparezca en el vídeo. Con estos bloques de contenido, podemos hacer una primera aproximación al “peso” (en tiempo y en tensión dramática) que cada uno de ellos tendrá en nuestra película. Antes es conveniente redactar en una frase qué queremos que se lleve el espectador tras su visionado.
- *Estilo comunicativo:* elección del formato del vídeo. La película va a contar una historia, con principio y final, y hay muchas formas de hacerlo: ¿Quién guía el vídeo? ¿Un presentador nos revela sus descubrimientos? ¿Un habitante de la zona o mejor un turista? ¿Los personajes son reales o actores? ¿El tono será institucional o más desenfadado? ¿Se tratará de una descripción naturalista, o más bien de una historia humana? ¿Usaremos el humor? Estudiar otros vídeos y analizar qué tienen los que nos resultan más atractivos será una forma para avanzar en esta fase. El contenido que hayamos descrito en el documento anterior también condicionará, por supuesto, el estilo de la obra.

- *Guión*: consiste en la redacción del contenido del vídeo. Una vez avanzado, debe desglosarse en dos columnas: una que describe el “audio” (lo que literalmente va a oír el espectador, y no sólo la locución) y otra para “vídeo” (lo que va a ver). En este punto se deberá distribuir el tiempo entre las distintas secuencias, y otorgar a cada una de ellas su duración relativa.
- *Preproducción*: esta fase sirve para organizar el rodaje del vídeo; consiste en averiguar qué se precisa, cuándo y dónde para llevar a cabo las siguientes fases.
- *Rodaje*: Si las fases previas se han definido adecuadamente, ésta debe ser casi instrumental, un trabajo de recogida de información visual que previamente hemos organizado. Dejar un espacio para que el propio territorio “proponga” otras visiones a partir del rodaje (es decir, improvisar) permitirá proporcionar frescura y enriquecer el producto final.
- *Edición y sonorización*: el montaje, la edición de secuencias gráficas o de animación y la sonorización son las fases finales de la producción.

### Eume en imágenes y palabras

En el Parque Natural das Fragas do Eume, están utilizando el soporte DVD como medio para la conservación de la memoria histórica y oral del Parque. En un trabajo de marcado carácter antropológico, a partir de entrevistas a los habitantes de la zona, se están recopilando las tradiciones y costumbres de la comarca a modo de archivo visual. Por otro lado, se quiere usar este material como fórmula para dignificar a las personas, tradiciones y oficios vinculados al Parque, y crear un producto del que los habitantes de la zona puedan sentirse orgullosos. Como proyecto de futuro, se pretende aprovechar las varias decenas de horas de grabación para su divulgación y como apoyo a la transformación en museo de algún espacio del entorno del Parque.

<http://www.eumevisual.negreira.net>

#### A.6.2. Soporte: CD-ROM multimedia

Las nuevas tecnologías de la información han creado nuevos soportes, como éste que ahora vemos, que añaden, a los beneficios ya apuntados del uso del lenguaje audiovisual, otras interesantes ventajas, entre ellas una muy destacable: la interactividad, que permite una búsqueda personalizada de información y una participación más activa del usuario en la selección de la información que más le interesa. El formato de los CD-ROM es similar al de las páginas web (véase apartado correspondiente), por lo que algunas de las anotaciones que apuntamos a continuación pueden ser redundantes.

Su reducido tamaño facilita su portabilidad, de modo que el entorno para consultarlo puede ser muy variado. Se debe procurar, pues, rentabilizar esta posibilidad animando al usuario a utilizar esta herramienta con el máximo confort: invitarle a utilizarlo en su casa, cómodamente sentado, o proporcionar una instalación *ad hoc* en un centro de visitantes.

### El Montseny interactivo

Con el título, “**El Montseny interactiu**”, se presenta este material que permite acceder a una gran cantidad de información sobre este Parque Natural, Reserva de la Biosfera.

Cuenta con 625 fichas sobre elementos del patrimonio natural, histórico y etnológico, 700 fotografías, 50 locuciones, 50 sonidos de animales, 70 gráficos y mapas y 10 itinerarios. Los textos están en tres idiomas (catalán, español e inglés) y es posible imprimir la información.

#### *Las ventajas*

- Tienen una capacidad prácticamente ilimitada de contener información en formatos diversos (audio, vídeo, texto, hipertexto, etcétera), por lo que puede convertirse en una especie de “memoria” del sitio.
- Se adapta a las necesidades y demandas de información del usuario.
- Este lenguaje es especialmente adecuado para establecer interactividad con el usuario. Los juegos informáticos pueden, además de acercarse a determinados sectores de público, proporcionar información ambiental con otro formato más lúdico.
- Tienen un relativo bajo precio (respecto a otros soportes), tanto de producción como de copia y distribución.
- Con una programación adecuada, permiten un control de la utilización que hacen de él los usuarios; ello permite evaluar su navegabilidad, y mejorar la ubicación y accesibilidad de los contenidos que tenemos más interés de transmitir.

#### *Las limitaciones*

- El uso de estos soportes es generalmente individual.
- Es necesario que el destinatario disponga de determinado equipamiento informático en su casa, y que además tenga unas mínimas habilidades en el uso de los ordenadores.
- Son productos que no permiten una actualización sencilla, por lo que sus contenidos deben adaptarse a su posible caducidad.

## A.7. Medios: Medios expositivos

Las exposiciones o exhibiciones de temática ambiental son recursos ampliamente utilizados para la transmisión de información y de valores en los espacios naturales protegidos.

A partir de técnicas y herramientas procedentes de la Interpretación del Patrimonio, este tipo de instalaciones combina diversos recursos: gráficos, audiovisuales, objetos reales o sus representaciones... de modo que la organización y ubicación de los elementos, así como la propia decoración y *atrezzo*, colaboran en las labores de comunicación.

Esta combinación de recursos permite, por un lado, la utilización de diversos lenguajes, por lo que la visita a una exposición de este tipo suele ser entretenida. Pero, además, permite aprovechar las potencialidades peculiares de cada recurso para los fines más adecuados, de forma que un vídeo, por ejemplo, puede facilitar la comprensión de procesos complejos, como la evolución histórica o geológica del Sitio, mientras que la reproducción de una pluma a gran escala será útil para explicar las adaptaciones de un ave al vuelo nocturno...

Alrededor de la Interpretación del Patrimonio hay abundante literatura<sup>8</sup>, que recoge la importante experiencia acumulada en el uso de la que ha venido siendo principal herramienta de comunicación con la población no local, la que se acerca a los espacios naturales protegidos con fines principalmente recreativos. Esta experiencia podría trasladarse a los sitios Natura 2000, ya que es esperable que el papel de este instrumento para la comunicación en Natura 2000 también sea relevante.

### *Las ventajas*

- Herramientas adecuadas para el llamado “público en general”.
- Se adaptan al ritmo y necesidades del visitante.
- Permiten centralizar la información más relevante en un solo espacio.

---

8. Destacamos dos obras de referencia:

Guerra, Francisco J.; Medios expositivos: exhibiciones interpretativas; en De Castro, Ricardo; *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*; GEA s.coop; Valladolid, 2005

Morales Miranda, Jorge; *Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*; Junta de Andalucía, 1998.

Además de obras de referencia como éstas, la web de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>) cuenta con documentos, referencias y reflexiones críticas sobre este tipo de recursos.

### *Las limitaciones*

- Son infraestructuras económicamente costosas, que además precisan mantenimiento y atención permanentes.
- El espacio físico donde disponer los mensajes es reducido y, por lo tanto, los contenidos que se pueden transmitir adecuadamente con estos recursos son limitados.
- Son estáticas, y permiten una interacción limitada con el visitante: no responden a sus dudas.
- Su utilización, por parte del destinatario, en un contexto recreativo puede limitar el alcance de los objetivos comunicativos.

### *Recomendaciones*

- Contemplar estos medios como autónomos, y diseñarlos para que funcionen sin la necesidad de guía. Ello no obsta para que sea interesante o recomendable la presencia de personal que complementa o apoya la visita, lo cual siempre suele redundar en una mayor satisfacción del usuario.
- Utilizar con moderación los elementos “sorpresa” y “espectacularidad”. Los recursos efectistas pueden ser útiles para captar el interés del visitante, pero su uso tiene el riesgo de enmascarar el mensaje y que éste pase finalmente desapercibido.
- Procurar la máxima claridad en la exposición de contenidos. La organización de los contenidos y las piezas sobre los que se asientan debe ser lógica y coherente, y permitir al visitante avanzar cómodamente y comprender el discurso que desarrolla la exposición.
- Un soporte, una idea: cada panel, cada maqueta, cada instalación debe ser diseñada para transmitir una sola idea principal al visitante.
- Adaptarse a la diversidad de visitantes posibles a través, por ejemplo, de la organización de los textos en distintos niveles. Trabajar con el esquema: título-subtítulo-texto-detalles, por ejemplo, puede servir para que las personas con distintas inquietudes lean hasta donde les interese, garantizando que las ideas principales sean accesibles a todas.
- Utilizar un lenguaje claro y sencillo que evite tecnicismos. Con frases cortas, que presente cuestiones significativas que el visitante pueda relacionar con la vida cotidiana.
- Apelar a la acción. Las exposiciones son soportes que, en general, propician que el visitante adopte una actitud pasiva ante la información que se le ofrece. Es recomendable tratar de evitarlo mediante elementos interactivos (de tocar, oler, mover, etc.) y mensajes que le despierten dudas o le propongan su participación en determinadas acciones.

### A.7.1. Soporte: Exposiciones en Centros de Visitantes

Los Centros de Visitantes han sido definidos (EUROPARC-España, 2005<sup>9</sup>) como los “equipamientos de acogida que actúan como punto de referencia de toda la oferta de uso público, orientando y distribuyendo convenientemente a los visitantes en el espacio protegido (...)”. Denominados de muy distintas formas (centros de interpretación, casas del parque, centros de información, etc.), tienen la función esencial de servir como punto de recepción de los visitantes y, por tanto, constituirse en el primer contacto que tienen éstos con el espacio natural.

Sin embargo, una encuesta llevada a cabo en 2002 –dentro del Plan de Acción para los Espacios Naturales Protegidos en España (EUROPARC-España, 2006<sup>10</sup>) revela que sólo el 12% de los visitantes encuestados acudía también al centro correspondiente. Aunque las diferencias entre espacios son muy notables (desde el 0,67% de Urdaibai al 74% de Bertiz), estos datos revelan que este tipo de equipamiento no juega el relevante papel en la comunicación de los espacios naturales que se le atribuye.

De cualquier manera, es evidente que los Centros de Visitantes constituyen el recurso al que se ha encomendado la mayor responsabilidad de transmisión de información y valores ambientales, dentro de los espacios naturales protegidos, y como tal constituyen una referencia básica en la comunicación de la conservación de la biodiversidad.

Los Centros de Visitantes –o como quiera que se denominen– son equipamientos con vocación de multifuncionalidad, que deben combinar contenidos informativos básicos con otros que transmitan los valores del territorio. Este segundo grupo de objetivos suele desarrollarse a través de exposiciones o exhibiciones que utilizan las técnicas y los métodos de la interpretación del patrimonio, y es sobre ellas sobre las que nos vamos a detener en este capítulo.

#### *Recomendaciones:*

- Apostar por la multifuncionalidad y versatilidad: este tipo de instalaciones deben servir tanto para informar como para motivar a la visita del espacio, a una determinada forma de visita... Pero, además, puede cumplir con otras funciones de

---

9. EUROPARC-España, 2005. *Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos*; Ed. Fundación Fernando González Bernáldez, Madrid.

10. EUROPARC-España, 2006. *Evaluación del papel que cumplen los equipamientos de uso público en los espacios naturales protegidos*; Ed. Fundación Fernando González Bernáldez, Madrid.

índole social y de animación comunitaria tan pertinentes como habitualmente descuidadas (como exponemos en el siguiente punto).

- Atender a los visitantes locales: estas instalaciones se diseñan para los visitantes “foráneos” y muy rara vez se piensa en estos equipamientos como espacios para la población local, que a menudo los observa como algo ajeno. Por ello, pensar en la implicación vecinal en el propio diseño, dotarlos de espacios para el encuentro comunitario o convertirlos en referentes de la dinamización comarcal pueden ser algunas ideas para mejorar su aceptación local y, por tanto, fortalecer la relación del espacio con sus habitantes.
- Centrarse en lo humano: por su valor comunicativo, por rigor técnico y por respeto a quienes han convivido con los valores naturales que se divulgan, debe darse una mayor relevancia al aspecto humano, social y cultural del territorio que se interpreta en el Centro.
- Fomentar la visión crítica y completa del medio, evitando miradas parciales, demasiado a menudo idílicas, puesto que se centran en la “belleza natural” y evitan casi siempre los conflictos socio-ambientales reales.
- Evitar suplantar al medio: un Centro de Visitantes no debe ser una réplica de lo que el visitante puede (debe) encontrar en el exterior. Precisamente, una de las labores del Centro es provocar que el visitante conozca el exterior y aprenda a disfrutarlo.
- Dedicar más esfuerzo a la planificación que a la ejecución: en general, los expertos y estudiosos de este tipo de equipamientos echan de menos la serena planificación y diseño de estas infraestructuras, promovidas tantas veces a rebufo del deslumbramiento por lo espectacular o del deseo de impactar con lo más original e innovador del mercado. Dedicar tiempo al diseño previo rentabilizará mejor las inversiones –a veces desmesuradas– que supone este tipo de infraestructuras.
- Equipamiento demostrativo. Estos centros son la “cara” de la administración ambiental. Por ello, promover la coherencia constructiva y tener en cuenta criterios bioclimáticos y de uso de recursos renovables y locales debería ser un mínimo imprescindible.
- El visitante que accede a un edificio de estas características busca ayuda: el espacio y sus servicios deben dirigirse a echarle una mano en las necesidades básicas que se le plantean: ¿dónde estoy? ¿qué puedo hacer? ¿qué hay a mi alrededor? La señalización del espacio, la accesibilidad y adaptación a todo tipo de visitantes (con alguna discapacidad o que se expresen en otra lengua) son aspectos de obligada consideración.
- Conocer al usuario y sus necesidades. Analizar cómo se desenvuelven en la exposición, qué tipo de uso hacen de los servicios del centro y del propio sitio Natura 2000, son algunos de los posibles contenidos de un programa de evaluación que permita ir afinando en el diseño y adaptación del equipamiento para los fines que se ha creado.

## El complicado paso de la teoría a la práctica

En numerosos foros de expertos, en ponencias y comunicaciones técnicas, en recomendaciones de grupos de trabajo y seminarios se han apuntado éstas y otras pistas sobre las características que debe tener un buen Centro de Visitantes para cumplir con sus funciones. Estas propuestas son recogidas, además, en buena parte de las estrategias, planes directores o programas de las administraciones ambientales donde se definen la tipología y características de estos equipamientos.

Sin embargo, a la hora de buscar ejemplos de buenas prácticas que pudieran ilustrar este capítulo... nos hemos encontrado con la sorpresa de no conocer ninguno que cumpliera la totalidad de esos criterios de calidad. El hecho real es que los Centros de Visitantes siguen siendo considerados como “infraestructuras estrella” y, además de las funciones propias de su condición, asumen otras más relacionadas con la promoción pública o las inquietudes de trascendencia de sus promotores.

De esta manera, se siguen inaugurando Centros de Visitantes grandiosos, fuera de escala, con exposiciones donde la espectacularidad de los medios tecnológicos sigue predominando sobre el contenido, donde los criterios bioclimáticos se siguen olvidando y donde prima más la apariencia que el fondo. Lo que algunos llamaron, hace décadas, “ecomausoleos”, parecen seguir estando de moda.

### A.7.2. Soporte: Ecomuseos

Los analistas turísticos vienen prestando cada vez más atención a las relaciones entre turismo rural, turismo cultural y turismo de naturaleza (denominaciones, por cierto, no excesivamente bien delimitadas), destacando las notables sinergias entre estas diversas opciones y poniendo de manifiesto la existencia de nuevas tendencias en este ámbito, entre las que señalan:<sup>11</sup>

- La orientación temática: “la tematización de los destinos, itinerarios y mensajes comunicacionales turísticos, es uno de los grandes avances conceptuales y productivos”.
- La animación y teatralización de los recursos y espacios.
- La interpretación de dichos recursos y espacios.

Estas reflexiones vienen al caso para iluminar las posibilidades que se abren, en algunos territorios Natura 2000, para vincular la difusión pública de estos espacios

---

11. De Juan Alonso, J. M. Tendencias de futuro para el turismo rural en España. Una oferta diferenciada. En: [http://redrural.mapya.es/web/temas/publicaciones/revista18/AL18\\_Tendencias%20futuro.pdf](http://redrural.mapya.es/web/temas/publicaciones/revista18/AL18_Tendencias%20futuro.pdf)

naturales con el desarrollo rural. Ilustramos estas potencialidades con el ejemplo de un tipo muy particular de proyecto museístico, nacido en los años 70 en Francia, y que ha tenido un considerable desarrollo en ciertos países europeos y latinoamericanos: el “ecomuseo”.

El concepto de ecomuseo fue desarrollado a partir de un experimento de museo realizado a principios de los 70 en Borgoña, y que se convirtió en aquella época en modelo ideológico para todo el mundo museístico.

*“En las ciudades del norte de Francia, Le Creusot y Montçeau-les-Mines, la actividad económica había disminuido considerablemente debido a la reconversión industrial de la época de posguerra. La explotación de las minas de carbón y la siderurgia en la otrora región industrial, estaban ocasionando desempleo y la consecuente migración de su población hacia otras zonas con mejores expectativas.*

*Esta situación hizo pensar en la idea de recuperar espacios industriales abandonados y crear un museo que preservase la historia de la región y de sus habitantes, involucrando a estos en el nuevo proyecto.*

*Nació así “L’Écomusée de la Creusot-Montçeau-les-Mines”, manejado en forma conjunta por un grupo de especialistas en museos y por los habitantes de la región. Se concibe entonces una nueva idea de museo, a través de la utilización del “paisaje como una sala”, que pronto se expandirá por toda Europa.*

*Las perspectivas negativas del futuro fueron volcadas a una visión optimista, donde se creaba nuevas fuentes laborales y se reivindicaba la herencia histórica, social y cultural de la región.”<sup>12</sup>*

Los ecomuseos se desarrollan hoy en todo el mundo como una alternativa económica y social, vinculada a la actividad turística y recreativa, que, a la vez que crea puestos de trabajo, genera también espacios culturales y ambientales protegidos, puesto que trasciende el ámbito de unas cuantas edificaciones para integrar también el territorio y la población con sus actividades.

Según la definición que, en 1997, idearon los ecomuseos suecos: “Un ecomuseo consta de una serie de espacios y de construcciones, conservados en su lugar

---

12. Echarri, F. J. Una alternativa social y económica para El Chaco.  
En: <http://www.chaco.gov.ar/Cultura/Patrimonio%20Cultural/notas/ecomuseo01.htm>

*originario, explicados desde una perspectiva cultural y descritos externamente en una visión conjunta de la evolución de la región y/o del territorio local. Un ecomuseo es un instrumento para el desarrollo regional, en el que el trabajo es ejercido en colaboración entre la población local y las instituciones públicas.”*

Esta combinación de ingredientes de interés, que incorpora: equipamientos creados *ex-novo*, elementos del patrimonio histórico y monumental, infraestructuras preexistentes testigos de la actividad productiva pasada..., todo ello relacionado y ubicado en un espacio paisajístico de valor, ofrece unas posibilidades de aplicación enormes en el contexto de Natura 2000.

### Un ejemplo cercano: el Ecomuseo Saja-Nansa

He aquí la autopresentación de este proyecto cántabro: “A través de (el ecomuseo) se trata de mostrar el patrimonio, la cultura y la forma de vida de Saja-Nansa en un espacio en constante cambio y actualización. Todos formamos parte del Ecomuseo, cada atisbo de vida que crece y muere deja su huella y su singularidad, cada espacio construido tiene su historia que nos cuenta de dónde venimos y las razones de dónde estamos.



Se trata pues, de un gran **museo vivo**, un instrumento de identificación, selección, conservación y presentación ordenada de un conjunto de elementos patrimoniales.

El **Ecomuseo Saja-Nansa** lo constituyen todos los elementos que sobre esta superficie de casi 1.000 kilómetros cuadrados se hayan repartidos pudiendo ser de orden natural, arquitectónico, cultural, etcétera.”

<http://sajanansaenred.com>

## B. Herramientas para la Comunicación Pública-Presencial

### B.1. Medios: Eventos festivos

Una de las fórmulas más exitosas de comunicación con el gran público es asociar los eventos comunicativos con las celebraciones festivas. El famoso “vino español”, que suele acompañar tantas convocatorias, puede ser un ejemplo de estímulo complementario de gran arraigo y tradición.

El ambiente lúdico es, en todo caso, el más adecuado para transmitir determinados contenidos a destinatarios que no están previamente motivados o interesados. Ello explica el que progresivamente se vaya generalizando la incorporación de momentos de distensión para relajar la atmósfera, dentro de programas de comunicación formales, o bien se tienda a arropar un evento puntual de comunicación pública con un envoltorio de fiesta e informalidad.

#### B.1.1. Soporte: Jornadas de puertas abiertas

Esta modalidad de comunicación pública es muy sencilla de organizar, puesto que no implica realizar tareas extraordinarias ni dedicar recursos económicos importantes. Una jornada de puertas abiertas consiste, básicamente, en dar publicidad a un día concreto para mostrar, a todo visitante interesado, cuáles son las principales misiones de un sitio Natura 2000 y las habituales funciones que se desarrollan para su gestión.

El objetivo fundamental de estas jornadas es aproximar al gran público la realidad cotidiana de un espacio protegido y, por tanto, no supone, en principio, hacer nada que se salga especialmente de lo cotidiano. Sin embargo, hay dos condiciones importantes a la hora de que esta iniciativa sea exitosa: dar una buena publicidad al evento, dado que la excepcionalidad de la iniciativa podría suponer, en principio, una menor capacidad de convocatoria y, por otro lado, involucrar al equipo humano del espacio de manera que los visitantes por un día se sientan verdaderamente acogidos y atendidos.

Este tipo de evento es particularmente útil en aquellos espacios que no disponen de ningún equipamiento de atención regular a visitantes o de programa estable de comunicación pública, ya sea por su pequeño tamaño o debido a su fragilidad o porque la limitación de su dotación presupuestaria así lo determinan (por ejemplo, es una herramienta que se utiliza ocasionalmente en los yacimientos arqueológicos no abiertos al público). En estos casos, mantener abierta al menos esta vía puntual de comunicación facilitará el conocimiento y la aceptación de la existencia –y el sentido– del espacio Natura 2000. Algo fundamental, sobre todo si pensamos en la población local.

### *Las ventajas*

- Facilidad organizativa y bajo presupuesto son, seguramente, las principales ventajas.

### *Las limitaciones*

- Pueden venir de la mano de una baja capacidad de convocatoria en caso de que no se invierta el suficiente esfuerzo publicitario.

### *Recomendaciones*

- Con objeto de garantizar una respuesta mínima a la iniciativa, es interesante ofrecer actividades específicas para destinatarios concretos, por ejemplo los colegios, colectivos organizados, familias...
- También es interesante organizar alguna actividad “gancho”, de carácter más lúdico o atractivo complementario.

## **B.1.2. Soporte: Ferias**

Las ferias siempre se han contado entre los acontecimientos más importantes en las zonas rurales de nuestro país. Tradicionalmente, han constituido ocasiones privilegiadas para el encuentro con gente de otros lugares, para la venta de los productos propios y la adquisición de los ajenos y, desde luego, para la fiesta. La organización de ferias desde un sitio Natura 2000 añade a los anteriores ingredientes –el contacto social, el comercio y la celebración–, otros dos muy interesantes: la difusión de los valores del espacio natural y de su entorno, de cara a los visitantes foráneos, y la colaboración entre determinados sectores de la población local y la administración del espacio natural.

Este último objetivo merece ser destacado dadas las dificultades que los gestores de los espacios ponen habitualmente de manifiesto en su relación con el entorno. Si Natura 2000, como dice su lema, busca beneficios para el espacio y beneficios para la gente, qué mejor modo de demostrarlo que divulgar los valores naturales y culturales del territorio, a través de un evento en el que se apoyan las actividades económicas que son compatibles, o incluso imprescindibles, para la conservación de la biodiversidad.

### *Las ventajas*

- La principal ventaja reside en el refuerzo de las relaciones y la confianza entre los gestores del espacio y la población local.
- La organización de la feria puede suponer para la población local una materialización real de los potenciales beneficios de los que siempre se les habla al tratar de “vender” el espacio Natura.

- De cara a los visitantes foráneos también es muy efectiva la asociación entre conservación de la naturaleza y preservación de la cultura y la economía locales.

#### *Las limitaciones*

- Pueden derivar, fundamentalmente, de la complejidad que supone la organización de un evento así, que implica poner de acuerdo a un número importante de personas.

#### *Recomendaciones*

- Es esencial no “dejarse a nadie fuera”, es decir, la labor de localización y contacto con todos los potenciales productores.
- Hay que prestar atención a que los objetivos de promoción de la economía local no oculten los de difusión del sitio Natura 2000 como espacio de conservación, es decir no podemos descuidar ninguno de los dos mensajes clave.

### **Productos locales del Parque Rural de Anaga**

Un ejemplo interesante es el que nos ofrece la puesta en marcha de este proyecto en el Parque Rural de Anaga, en Tenerife. Su organización se concibió como una experiencia piloto para comprobar la capacidad de un mercadillo local para dar salida a la producción agrícola, ganadera y artesana del Parque.



La iniciativa tenía un objetivo claro de dinamización del desarrollo económico de la zona, procurando contribuir a resolver los problemas de comercialización existentes a través de facilitar una relación directa, sin intermediarios, entre productores y consumidores. En este sentido, la actuación quería servir de estímulo para incrementar y diversificar la oferta de productos locales, aprovechando el intenso flujo de visitantes locales y foráneos que recibe el Parque para potenciar la generación de rentas locales.

Pero, además, la iniciativa pretendía desarrollar una metodología de trabajo centrada en la participación de la población local en el diseño de un proyecto orientado a la mejora de sus condiciones socioeconómicas, a través de la toma de decisiones sobre los diferentes aspectos que éste conlleva: reglamentación, organización, ubicación.

La organización del Mercadillo ha supuesto un esfuerzo organizativo importante. En una





primera fase, se constituyó un equipo técnico –integrado por la Oficina de Gestión del Parque, la Agencia de Extensión Agraria de La Laguna y el Equipo GADEA–, al que posteriormente se incorporó a residentes del Parque vinculados a la producción primaria. El número total de reuniones celebradas por este grupo de trabajo fue de 17, de las que resultó una información más sistematizada sobre producciones agrarias del Parque y el calendario de producción, así como el reglamento de funcionamiento del Mercadillo. Para finalizar esta etapa, se organizaron reuniones, convocadas públicamente, en las diferentes zonas del Parque para informar de los resultados y abrir éstos a la discusión y la aportación de nuevas ideas por parte de personas que no habían participado en el proceso anterior.

A partir de este momento se inicia la segunda fase del proyecto, que supone la celebración de siete reuniones, en las que se aborda la definición de las características espaciales del Mercadillo, la elaboración de los Estatutos de la Asociación que organiza-

### B.1.3. Soporte: “Greendays”

Los “Greendays”, o “Días Verdes”, son celebraciones ligadas a la difusión de la red Natura 2000. Constituyen la única herramienta de comunicación específicamente creada con este fin y, de hecho, cuentan con un apoyo oficial desde las instituciones europeas, que se traduce en una promoción activa y la puesta a disposición de una página web ([www.eurosite-nature.org](http://www.eurosite-nature.org)) donde se ofrecen ideas, algunos recursos básicos para su organización (folletos, logos, información para difundir, modelo de nota de prensa...) y la posibilidad de dar publicidad a las actividades.

Los Greendays tienen como objetivo prioritario la promoción de eventos, en toda Europa, que contribuyan a mejorar el conocimiento y la aceptación de la red Natura en el ámbito local y regional. Dichos eventos adoptan variadas fórmulas para dirigirse o atraer al público, entre las que destacan las visitas guiadas al sitio, las ferias y exposiciones, los seminarios o reuniones, etcétera. Hemos decidido encuadrar este curso comunicativo dentro de este apartado dado el carácter de celebración que suelen adoptar, al menos en parte.

#### *Las ventajas*

- Los Greendays proponen una especie de paraguas común o marca –la denominación, para empezar, así como elementos formales como logos, posters, folletos, etcétera– a las diversas acciones de comunicación que realizan los diversos sitios Natura 2000 europeos.

- Los Días Verdes, además, permiten poner especial énfasis en el enfoque europeo que la red Natura 2000 supone para la conservación de la biodiversidad, lo que aporta unidad y proyección internacional a los diferentes eventos, aunque estén dispersos en el espacio y en el tiempo.

#### *Las limitaciones*

- Aunque la idea es interesante, los recursos que encontramos en la página web de Greenday son bastante pobres, tanto en lo referido a elementos materiales de difusión como a las ideas para la organización de eventos, que parecen poco originales y repetitivas.

#### **Greenday en Staatsbosbeheer, Holanda**

Actividades como pintar huevos de colores, construir cajas-nido u organizar una feria de productos locales han integrado la celebración del Día Verde de este espacio natural holandés incorporado a la red Natura. Una ocasión estupenda para acercarse a pasar un buen día en contacto con la naturaleza, junto con nuestra familia y amigos, aprender más sobre lo que ofrece y significa un espacio Natura 2000 y entender la importancia de su conservación.



#### **B.1.4. Soporte: Animaciones, representaciones teatrales**

El uso de técnicas de animación o teatrales, como vía para acercar al gran público información más o menos compleja, está ya bastante probado en determinados ámbitos de extensión cultural. Por ejemplo, muchas ciudades han incorporado a su oferta turístico-cultural la realización de itinerarios guiados, en los que intervienen diferentes personajes –generalmente históricos o de leyenda– para explicar diversos aspectos de la evolución urbana, y también empieza a ser frecuente la utilización de actores en centros de visitantes orientados a la divulgación histórica o en celebraciones de eventos importantes para la población.

En ciertos espacios naturales protegidos, es habitual la utilización de los títeres como recurso educativo, dentro de los programas dirigidos a escolares, o bien se plantea, como actividad didáctica, la representación por parte de los estudiantes

de una historia que divulgue el conocimiento de un espacio o alguna problemática concreta que afecta a cierta especie protegida.

En otro orden de cosas, también es conocida la experiencia de los llamados “ecomuseos” (ver apartado A.7.2, dentro de Medios de Comunicación Social), en los que se utiliza un territorio, con sus poblaciones y actividades productivas incluidas, como objeto interpretativo. En algunas de estas experiencias, se incorporan animaciones a cargo de diversos personajes –generalmente, habitantes de las poblaciones del entorno– que “representan” diferentes oficios u ocupaciones, de manera que es posible ponerse en contacto no sólo con el escenario en el que se desenvolvía la vida pasada –con las viviendas, útiles y herramientas propias de la época– sino con las personas y las actividades que tenían lugar cotidianamente en dicho escenario.

Estos ejemplos ilustran las muy diversas posibilidades que ofrece el recurso a la teatralización dentro de la comunicación pública, una herramienta que seguramente experimentará un importante desarrollo en los programas de difusión pública sobre patrimonio natural.

#### *Las ventajas*

- El teatro es una de las formas de comunicación con el público más antiguas, y es que la fuerza de las historias representadas por personajes de carne y hueso es todavía muy poderosa, incluso en la era de la realidad virtual y la tecnología.
- Todavía hoy, esta herramienta es relativamente original, con lo que ello tiene de positivo en cuanto a su eficacia comunicadora.

#### *Las limitaciones*

- La principal dificultad para el uso de este recurso es la necesidad de contar con actores y actrices que desempeñen su trabajo adecuadamente, si bien, esta dificultad estará en relación con la complejidad de su papel y su protagonismo.

### Colgados por el teatro

Una parte importante del proyecto Life “Plan de Conservación de los Quirópteros de la Comunidad Valenciana” ha sido la dedicada a la campaña de difusión y educación ambiental dirigida a todos los sectores implicados. Estos son los principales objetivos de la misma:





- Concienciar a los colectivos que visitan las cuevas para evitar molestias.
- Difundir los conocimientos científicos sobre los murciélagos.
- Promover una imagen positiva de estos animales entre el público general.
- Proporcionar la máxima difusión del proyecto de conservación.

Algunas de las actuaciones de la campaña se realizaron en colaboración con diversas entidades e instituciones, entre las que destaca el Zoológico de Valencia, con el que se coordinó un concurso para escolares de teatro y relatos cortos, '**Colgados por el teatro**', cuyo tema era la vida de los murciélagos y las principales amenazas a su conservación.

En mayo de 2004 se realizó esta interesante actividad consistente en la puesta en escena, por parte de varios colegios del área metropolitana de Valencia, de una pequeña obra teatral cuyo guión prepararon los propios chavales. A todos los participantes en el concurso de teatro se les obsequió con una bolsa con material diverso del Zoológico de Valencia y una visita en barca a las Cuevas de Sant Josep, en La Vall d'Uixó (Castellón).

Para más información sobre este caso, ver el cuadro "Murciélagos y espeleólogos", en la página 150.

### B.1.5. Soporte: Programas de animación cultural

Vamos a proponer a continuación una herramienta comunicativa que realmente se inspira en un ejemplo concreto, el del programa "*Viu el parc*" de la Diputació de Barcelona. Se trata de una iniciativa que ha ido creciendo a lo largo de sus más de 10 años de recorrido hasta convertirse en el impresionante programa de acción cultural ligada a espacios naturales protegidos que hoy es.

La defensa del medio ambiente, la protección del patrimonio y la acción cultural, son los elementos fundamentales de una única gran propuesta, que se materializa en una infinidad de espectáculos para todos los gustos y públicos que se desarrollan, entre los meses de febrero y diciembre, en los Parques de la Xarxa de Parcs Naturals: canto coral, representaciones teatrales, espectáculos infantiles, conciertos de música clásica, jazz o blues, encuentros de payasos, danza, obras plásticas... una lista interminable que cuenta con algunos momentos cumbre: la Gran Fiesta en el Parque, la Feria de Artesanos, la Noche de las Estrellas y el Concurso de Fotografía.



<http://www.diba.cat/viuelparc/presen.htm>

Programa Viu el Parc

El programa, realizado conjuntamente por el Servei de Parcs Naturals y la Oficina de Difusió Artística, se asienta en los siguientes principios:

- Vincular las actuaciones dirigidas a la protección, la conservación y la divulgación, tanto del patrimonio natural como cultural, que tienen lugar en el ámbito territorial de cada parque.
- Aprovechar la peculiar dimensión de las prácticas culturales ligadas a los ámbitos del ocio que se pueden desarrollar en un espacio protegido, tanto dirigidas a la población local como ocasional.
- Intensificar la relación y el diálogo entre los diferentes agentes culturales de la zona y las administraciones locales.

El programa se ha ido consolidando en el conjunto de los espacios protegidos gestionados por la Diputació de Barcelona: el Montseny, el Garraf-Olèrdola, el Montnegre i el Corredor, Montesquiú, Serralada de Marina, Serralada Litoral y Sant Llorenç del Munt i l'Obac, conformando, seguramente, una de las propuestas más atractivas de estas características que pueda encontrarse en el panorama mundial.

## **B.2. Medios: Eventos informativos de convocatoria abierta**

Charlas, conferencias, mesas redondas, jornadas... diferentes formatos para un clásico de la comunicación: los eventos informativos abiertos al gran público. El objetivo fundamental de todos ellos suele ser acercar a la gente las nociones básicas o las principales líneas argumentales sobre un tema dado. Sin embargo, el contacto directo que se establece entre expertos o gestores y población interesada –que acude por propia voluntad, dado que se hace una convocatoria general– abre otras posibilidades.

### *Las ventajas*

- Abren un espacio de relación, en el que, además de recibir información, se pueden plantear dudas y opiniones.
- Permiten que en un tiempo limitado se pueda acceder a un volumen de información grande, a menudo de la mano de personas profundamente conocedoras del tema de que se trate.
- Este tipo de acciones es relativamente sencillo de organizar.

### Las limitaciones

- La principal suele estar relacionada con la capacidad para convocar a un público amplio y heterogéneo.
- Estos eventos tienen un carácter muy puntual, por lo que es conveniente considerarlos como complemento de otras acciones, dentro de un proceso.

### Recomendaciones

- Una buena selección de los conferenciantes, ponentes o integrantes de las mesas –en lo referente tanto a su dominio del asunto como a sus dotes comunicadoras– es esencial para el éxito de estos actos.
- Además, en caso de que la jornada tenga como objetivo el fomento del debate colectivo, es muy importante incorporar las diversas opiniones y perspectivas sobre el tema dado.



Portada y programa Jornadas Oso

### B.2.1. Soporte: Jornadas informativas o de debate

Vamos a explorar, a modo de ejemplo, uno de los soportes posibles, el de la Jornada, puesto que su formato, más amplio, permite acoger a otros, tales como la conferencia o la mesa redonda. De hecho, una jornada, sin abandonar su carácter puntual, puede prolongarse a lo largo de un día o incluso más.

Veamos, como ilustración de las opciones de este soporte, el programa de las *III Jornadas de Debate Ambiental: “¿Es posible la convivencia con el oso? Hablemos”*, que tuvieron lugar en Ansó, el 1 de diciembre de 2005.

La organización de un acto de este tipo permitió afrontar un tema polémico, de gran actualidad y que suscita preocupación entre la población local. Este caso, por tanto, constituye un buen ejemplo de fórmula para abrir el debate público a una cuestión conflictiva, de modo que sea posible acoger voces diversas y discutir en un marco ordenado.

El formato de la jornada dio cabida, por un lado, a una ponencia, en la que un reconocido experto en la problemática y conservación del oso pardo enmarcaba el tema de la recuperación de especies amenazadas en su contexto sociocultural. Por otro lado, se planteaban tres mesas redondas, de entre 1 y dos horas y media de duración, para abordar y debatir públicamente los principales aspectos relacionados con el tema de la compatibilidad entre los aprovechamientos tradicionales y la pervivencia del oso en la zona.

La gran fortaleza de este tipo de eventos reside, como se comprueba en el ejemplo, en la posibilidad de acceder a visiones diversas sobre un determinado asunto, presentadas por personas relacionadas con el mismo desde distintos ángulos. También, como en este caso, es posible contar con los testimonios de personas que han vivido una problemática similar en otra región y han explorado ya algunas vías de solución.

### **B.3. Medios: Servicios Interpretativos**

La generalización de las actividades de ocio y, en concreto, el desarrollo del turismo en los espacios naturales, proporciona una oportunidad de acercamiento y comunicación con la población adulta en estos entornos. Esta oportunidad dio lugar al nacimiento y desarrollo de una actividad formativa conocida como Interpretación Ambiental, que se puede definir como *el proceso de comunicación con el público que busca provocar una experiencia recreativa y educativa, a través de la “traducción” a un lenguaje comprensible y atractivo de los valores de un entorno dado.*

La importancia que ha ido adquiriendo esta función de comunicación y educación social dentro de la gestión de los Espacios Naturales Protegidos –dando lugar incluso a un área de gestión concreta, la de Uso Público– es notable, ya que se ha llegado a entender su potencial para ayudar a que el público se ponga del lado de la conservación y pase a convertirse, de problema, en aliado. Un indicador de esta

importancia creciente puede ser el incremento espectacular de los equipamientos y recursos dedicados a atender y comunicarse con los visitantes, ya sean centros de visitantes, materiales divulgativos o expositivos –que ya hemos tratado en otros apartados– o redes de itinerarios con servicios interpretativos complementarios, como veremos a continuación.

### B.3.1. Soporte: Visitas interpretativas guiadas

Las visitas interpretativas (que utilizan como soporte equipamientos de Uso Público como las sendas o itinerarios) constituyen seguramente una de las actividades de comunicación más habituales y potencialmente más enriquecedoras para el visitante de las que se llevan a cabo en los espacios naturales.

Se trata de propuestas en las que el visitante recibe explicaciones significativas y amenas acerca de lo más relevante del territorio que está recorriendo directamente, con la finalidad de que comprenda mejor el valor de un espacio pero sin abandonar el clima lúdico en ningún momento.

Las visitas interpretativas suelen clasificarse en dos tipos, según los recursos con los que se cuente para la comunicación de los mensajes a los visitantes: *guiadas* (cuando esta función la realiza un guía-interprete, un profesional) o *autoguiadas* (cuando se ponen a disposición del paseante soportes informativos físicos, como folletos o paneles). En nuestro caso, nos vamos a centrar en las primeras, dado que estamos presentando herramientas de comunicación interpersonal.

Según la mayoría de los expertos, las visitas guiadas son mucho más eficientes a la hora de transmitir valores y lograr la complicidad del visitante con el territorio visitado. Ello no es difícil de argumentar, dadas las apreciables ventajas de la comunicación personal, entre ellas: la facilidad de establecer una relación empática con el espacio a través de una persona que lo representa, la posibilidad de adaptación del mensaje y el lenguaje a las características o intereses del grupo, o el aprovechamiento de los eventos y sucesos del momento –desde las variaciones estacionales hasta la aparición de un animal–.

Una buena visita interpretativa (quitando un poco de prosopopeya... es lo que toda la vida hemos llamado “un paseo por el campo”) puede convertirse en una experiencia inolvidable para el visitante: las sensaciones de estar al aire libre, el pequeño esfuerzo físico, el placer de un paseo compartido, la sorpresa de un sitio único, la aventura de descubrir secretos desconocidos de la naturaleza o la cultura... Todos estos ingredientes hacen de las visitas interpretativas, herramientas especialmente valio-

sas para promover la empatía y la sensibilidad hacia el patrimonio natural entre los ciudadanos, un primer paso para facilitar el apoyo social a las políticas de conservación de la biodiversidad, como el proyecto Natura 2000.

Además de esta función de recreación, información y sensibilización, los itinerarios guiados también pueden jugar un papel importante en la regulación de los flujos de visitantes en un sitio Natura 2000 y, en general, en el manejo del Uso Público, ayudando a evitar, por ejemplo, los impactos de la afluencia masiva de visitantes a zonas concretas sobre los valores naturales.

La utilización de estos recursos comunicativos choca, sin embargo, con algunas dificultades, entre las que podemos apuntar: la necesidad de contar con personal adecuadamente preparado que, además, tiene la posibilidad de atender a un número de destinatarios limitado, lo que sitúa a esta opción en desventaja frente a otros soportes de alcance más amplio –por ejemplo, las propias visitas con sistemas de auto-guía–.

### *Recomendaciones*

Los senderos interpretativos son equipamientos donde puede darse una gran variabilidad de formatos y contenidos. Desde itinerarios genéricos para conocer someramente un entorno a paseos especializados sobre botánica criptogámica; de recorridos de apenas un kilómetro a caminatas de toda una jornada. Esta variabilidad de situaciones hace que también sean diferentes las formas de afrontar el diseño y puesta en marcha de un sendero interpretativo. Apuntamos a continuación algunas recomendaciones, muy generales, para el montaje de un sendero básico de iniciación, destinado a población en general con aptitudes limitadas para caminar por el medio natural<sup>12</sup>:

- La planificación previa es imprescindible a la hora de diseñar un itinerario. Se debe inspeccionar con detalle el terreno (cosa que habrá que repetir periódicamente para comprobar su estado, obstáculos que hayan podido crearse, etcétera), así como inventariar los recursos interpretativos.
- Como norma general, para itinerarios orientados a todo tipo de públicos, la longitud del itinerario no debería exceder los 2.000 m, de forma que se pueda realizar cómodamente en 1 hora como máximo.
- Diseñar el itinerario de forma circular (o en “8”) y prever atajos o vías de escape que permitan acortar el recorrido.
- En las visitas guiadas, los grupos no deberían superar los 15 visitantes por guía. Como ya se ha apuntado, el guía-intérprete debe contar con formación previa y habilidades específicas en el campo de la comunicación, la interpretación y el manejo de grupos.

## Excursiones y paseos por el entorno de Valsain

El espacio natural de los Montes de Valsain (Segovia), declarado ZEPA en 1987, cuenta con diversos servicios, atendidos por guías, que permiten al público una aproximación a los múltiples aspectos de interés del lugar.

Por un lado, el Centro de Montes de Valsain, responsable de la gestión de los Montes, hace una oferta durante el verano –del 1 de julio al 11 de septiembre– de nueve rutas guiadas, con salida desde cuatro puntos, de manera que se abarca una gran amplitud del espacio. Estas rutas, orientadas al conocimiento de los aspectos paisajísticos, naturalísticos y forestales de los Montes, permiten hacer recorridos cortos, desde hora y media de duración, hasta caminatas de siete horas para las personas más preparadas y animosas.

Por otro lado, el Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM), ubicado en el mismo espacio, ha desarrollado también una oferta de Paseos y Excursiones Didácticas, convocados en primavera y otoño, con una orientación un tanto diferente, ya que se trata de acercarse al monte desde una diversidad de enfoques y contenidos, como se ve en el programa del año 2006:



Foto CENEAM

### Los Recursos del Bosque:

- Los paisajes del agua
- Plantas de Valsain
- Los Montes de Valsain, un modelo de aprovechamiento sostenible

### Paisaje y naturaleza

- Paseo por los cimientos del Guadarrama
- Take a hike and learn about Valsain's treasures
- La Senda de los rastreadores
- Descubriendo el bosque con los sentidos

### Paisajes con historia

- El paisaje de la Batalla de La Granja
- La Sombra Blanca de Casarás
- La ruta del Batallón Alpino
- Las Pesquerías de Carlos III
- El paisaje de Valsain en el arte y la literatura

[http://www.mma.es/portal/secciones/formacion\\_educacion/](http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/)

#### 12. Más información en:

– Morales Miranda, Jorge. *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Junta de Andalucía, 1998.

– AIP. *Recomendaciones para las buenas prácticas en interpretación del patrimonio natural y cultural*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2006.

## C. Herramientas para la Comunicación Interpersonal

### C.1. Medios: Informadores directos

La comunicación directa y personal suele ser destacada por los técnicos y manuales de comunicación ambiental como una fórmula privilegiada de acceder a la población. Sin duda, esta insistencia se explica tanto por las indudables ventajas de la comunicación cara a cara como por el hecho de que, en general, no se dedican tantos recursos a este tipo de comunicación como a otros, quizá menos efectivos pero sí más efectistas y también menos costosos económicamente.

Lo que parece claro es que esta modalidad comunicativa es especialmente valiosa cuando el objetivo de la misma es la población local y, en particular, los sectores directamente “afectados” o interesados en la gestión de los espacios. En situaciones de conflictividad alta, aunque la comunicación puede encontrarse seriamente dificultada, la única fórmula posible será, sin duda, la interpersonal. Pero también con población visitante y ocasional la comunicación interpersonal ha demostrado ser más eficaz, dada su capacidad de responder a las demandas de cada público concreto.

Su principal virtud es precisamente su peculiaridad respecto a otras herramientas de comunicación: permite no sólo enviar mensajes, sino recibirlos. Esta biunivocidad proporciona posibilidades inmensas tanto en la planificación de las propias acciones de comunicación (mejor adaptadas a las características e intereses de los destinatarios) como de las políticas de gestión del sitio Natura, en lo que hemos llamado “cultura de la comunicación” y que se ha apuntado ya en este manual.

#### *Las ventajas*

- Garantiza que la información llega exactamente al destinatario deseado y se puede valorar si se comprende correctamente.
- La posibilidad de interacción personal permite adaptar el lenguaje, el mensaje, los contenidos... a los intereses, preocupaciones, capacidades de cada destinatario.
- Permite establecer una relación de confianza que aporta credibilidad a los mensajes.
- Permite “ponerle cara al sitio Natura 2000”, personalizar instituciones alejadas o conceptos abstractos.
- Facilita canales directos para que visitantes y habitantes expresen sus dudas, temores o propuestas.

### *Las limitaciones*

- Es un sistema muy exigente en tiempo y en recursos humanos.
- Alcanza a audiencias muy limitadas.

### **C.1.1. Soporte: Punto de información en sitio Natura 2000**

Un lugar estratégico para colocar un punto de información es, obviamente, el propio espacio. No todo Sitio Natura necesitará de personal *in situ* pero, cuando las características y potencialidades de cara a recibir visitas así lo aconsejen, la presencia de anfitriones será muy agradecida.

El punto de información atendido por personal no necesita estar vinculado a una infraestructura importante –tipo Centro de Visitantes–. Bastará con un habitáculo pequeño donde, además del informador, se puedan encontrar algunos recursos complementarios: mapas, folletos, guías...

### *Las ventajas*

- A las generales, ya mencionadas, podemos añadir el hecho de que la comunicación, además de ser directa, se produce “a pie de obra”, sobre el terreno.

### *Las limitaciones*

- Quizá el “pero” que se pueda poner a este servicio es que está dirigido muy claramente al visitante externo, primero porque es el que suele “hacer turismo” y, además, porque el perfil de estos agentes comunicadores no suele estar pensado para atender las demandas de la población local.

### *Recomendaciones*

- El lugar concreto donde se coloque dicho punto debe responder a criterios de accesibilidad de visitantes –las “puertas de entrada” al espacio–, y de complementariedad con otro tipo de infraestructuras –aparcamiento, por ejemplo– o servicios –itinerarios o rutas señalizadas–. El informador, de este modo, puede ejercer su papel multifacético:
  - Dar la bienvenida.
  - Ofrecer la información básica sobre recursos y servicios disponibles.
  - Situar geográficamente dentro del espacio.
  - Hacer las recomendaciones pertinentes sobre seguridad y conducta.
  - Aconsejar sobre las posibilidades más adecuadas a las expectativas del visitante.
  - Contestar a las dudas que se le planteen.

### C.1.2. Soporte: Oficina de atención local

Uno de los mayores retos para comunicar un sitio Natura 2000 es su falta de concreción física, la ausencia de “cara” con la que poder identificarse y relacionarse con él... para bien o para mal. Las oficinas de atención son un espacio adecuado para proporcionar información a la población local, y otorga presencia física a Natura 2000, lo que tiene indudables ventajas de índole comunicativo e incluso psicológico.

#### *Las ventajas*

- Acerca la información sobre el sitio a la gente de la zona.
- Puede contribuir a crear vínculos afectivos entre la población local y el personal del sitio.

#### *Las limitaciones*

- Necesitan una inversión económica notable, tanto en el inmueble como en la dotación de recursos materiales y humanos.
- Son pocas las personas que acuden activamente a solicitar información a estos espacios si no se llevan a cabo campañas de información o captación.
- Su ubicación en una localidad concreta puede dificultar el acceso de personas de otros municipios, que a veces se sienten agraviados por la concentración de estas infraestructuras en las cabeceras de comarca.

#### *Recomendaciones*

- Aprovechar espacios informativos ya existentes puede reducir costes y, además, la imagen ya creada de estos centros puede servir como “carta de presentación” de Natura 2000. Llegar a algún acuerdo de este tipo con oficinas de información turística, centros de desarrollo local, museos locales, etcétera, puede servir, también, para crear alianzas estratégicas con otras entidades y sumar aliados en los procesos de planificación y gestión del Sitio.

### Información in situ en el sitio de Ultzama

Dentro del proceso de participación que se ha puesto en marcha en Navarra para la redacción del Plan de Gestión del **LIC Robledales de Ultzama**, se han llevado a cabo diversas actividades como encuestas poblacionales, talleres de debate con representantes sociales, una exposición didáctica, charlas informativas, etcétera. Tras la redacción del primer borrador se procedió a su presentación a través de una Oficina de Información Permanente que se ubicó en Lizaso, en la casa Kuartelenea. En principio se abrió de forma temporal, desde noviembre de 2003 a enero 2004, para atender a las dudas de los municipios de la zona en el momento en que se estaba presentando el Plan de Gestión, y el horario era de lunes a viernes, de 10:00 a 14:00, con posibilidad de concertar citas en otros horarios para personas interesadas.



En ella se instaló una pequeña exposición realizada por la empresa que gestiona el Área Natural Recreativa del Robledal de Orgi (incluida en el LIC), y desde entonces ha permanecido abierta con un horario más o menos constante. Ahora hace funciones de oficina de información "turística" de la zona con especial atención al LIC y al Área Natural Recreativa.

Desde el principio se montó no como oficina pasiva sino como un foco dinamizador, que montó exposiciones itinerantes y charlas por todos los concejos y ayuntamientos del valle, explicando el Plan de Gestión y las implicaciones del LIC. Para las cuestiones técnicas más concretas se remitía a los interesados a la empresa pública Gestión Ambiental Viveros y Repoblaciones de Navarra que también incluye, en su encomienda de gestión con el Departamento de Medio Ambiente, este servicio de atención al ciudadano.

Desde el principio se montó no como oficina pasiva sino como un foco dinamizador, que montó exposiciones itinerantes y charlas por todos los concejos y ayuntamientos del valle, explicando el Plan de Gestión y las implicaciones del LIC. Para las cuestiones técnicas más concretas se remitía a los interesados a la empresa pública Gestión Ambiental Viveros y Repoblaciones de Navarra que también incluye, en su encomienda de gestión con el Departamento de Medio Ambiente, este servicio de atención al ciudadano.

### C.1.3. Soporte: Centros de información itinerantes (autobús, furgoneta...)

Un recurso relativamente novedoso que se está utilizando cada vez más: los vehículos habilitados como punto informativo, exposición o centro de servicios itinerantes.

#### *Las ventajas*

- Puede ser muy útil en zonas donde la población se dispersa en múltiples núcleos de tamaño demasiado pequeño como para justificar una infraestructura estable.
- También puede ser una buena solución para realizar campañas de comunicación puntuales cuando no se requiera o no haya presupuesto suficiente para crear oficinas estables.

- Puede ser útil como apoyo a las visitas tipo “puerta a puerta”. Además de servir como vehículo para el personal que las realiza, proporciona un soporte comunicativo interesante (desde la propia decoración de la furgoneta hasta la disposición de paneles o folletos en su exterior) que llega a todos los rincones del sitio Natura 2000.

#### *Las limitaciones*

- El coste de desplazamientos y de mantenimiento del vehículo puede ser un problema.
- Otra limitación evidente es que este tipo de recurso se concibe como temporal, no estable.

#### **C.1.4. Soporte: Visitas puerta a puerta**

En determinadas condiciones, puede ser necesario hacer un esfuerzo extraordinario a fin de contactar, de manera personal y exhaustiva, con los miembros de una comunidad. En este caso, las visitas puerta a puerta son una fórmula de comunicación excelente a la vez que muy exigente.

El sistema es antiguo y ya lo han descubierto, hace muchos años, desde vendedores y encuestadores hasta Testigos de Jehová. Consiste en peinar una población, tratando de entablar comunicación con el vecindario llamando a todas las puertas.

Aunque pueda parecer una fórmula excesiva –incluso “arcaica” en la era de la tecnología de la comunicación–, debemos decir que, en poblaciones rurales de pequeño tamaño, donde los habitantes no están habituados a leer folletos, acudir a charlas o reuniones y mucho menos consultar Internet, este tipo de aproximación es, a veces, la única posible.

#### *Las ventajas*

- En situaciones de especial dificultad de acceso a la población (por desconfianza tradicional hacia la administración, existencia de conflictos, etcétera) esta fórmula puede ser un buen primer paso hasta establecer la relación de confianza necesaria.
- También es el mejor sistema para comunicar con poblaciones con bajo nivel de formación.

#### *Las limitaciones*

- El sistema de visitas puerta a puerta supone una inversión de tiempo y recursos humanos que, habitualmente, es difícil de plantear.

- Dado que supone una relación muy directa y personal, y en cierto modo “invasiva”, los responsables de realizar las visitas deben tener capacitación y habilidades específicas.

### *Recomendaciones*

- Una estrategia interesante para tratar de ser mejor recibidos en una casa a la que no nos han llamado es ofrecer algo: ¿una invitación a una jornada de puertas abiertas? ¿un día de juegos para los niños en el Sitio? ¿un folleto sobre el lugar con información potencialmente interesante para la población?
- Otra posibilidad muy interesante y aparentemente opuesta es pedir algo: por ejemplo, información sobre los usos tradicionales del espacio, materiales para organizar una exposición o incluso la colaboración como extras para grabar una película.
- Acudir a los lugares de convivencia tradicional en el pueblo (el bar, el teleclub, la iglesia, etcétera) puede ser una fórmula de establecer un primer contacto.

### **Visitantes, sin invitación, en los pueblos del Galacho de Juslibol**

La implicación de los habitantes de tres barrios rurales en la redacción definitiva del Plan Especial de Protección del Galacho de Juslibol, pequeño espacio protegido del municipio de Zaragoza, requirió, entre otras, de una fórmula de aproximación a la población local tipo visita “puerta a puerta”. En Alfocea, el más pequeño de los barrios, las convocatorias realizadas a través de los convencionales carteles, cartas y otros sistemas “homologados” resultaron un absoluto fracaso. Por ello, se decidió cambiar de estrategia y, dado que la gente no acudía a las reuniones, se fue a buscar a la gente a sus casas y solicitar su colaboración para la realización de una exposición sobre la historia de las relaciones del pueblo con el río Ebro. Tras una primera y lógica reacción de desconfianza, el proceso de comunicación y la disponibilidad a



Autora: Olga Conde

colaborar fueron mejorando día a día. Incluso las personas que se habían negado a participar se fueron animando a medida que la exposición iba tomando cuerpo. La gente ofreció información, anécdotas, pequeñas historias, así como aperos, antiguos artilugios y cacharros domésticos, viejas fotografías... La inauguración de la muestra, merienda incluida, fue un éxito completo. Esta colaboración supuso, además, el primer paso para romper el hielo e iniciar la relación técnicos-población local, que ha culminado en la redacción participada del Plan Especial.

### C.1.5. Soporte: Otros informadores

Cualquier vecino de una población en el entorno de un espacio natural puede convertirse en informador eventual de algún visitante: la imagen del turista de capital preguntando por el centro de interpretación del parque natural a una señora con azada al hombro resultará tópica, pero ilustra una realidad que puede ser manejada como oportunidad para “explotar” un nuevo canal de comunicación alrededor de Natura 2000.

La imagen que el vecino proporcione del Sitio vendrá determinada por la percepción que tenga él mismo y estará mediatizada por sus experiencias, por los mensajes que ha recibido, por la relación que mantenga con la administración ambiental, etcétera. Incidir en estos aspectos significaría establecer y manejar canales de comunicación más fluidos entre población local y administración, algo que se ha venido apuntado a lo largo de este documento y que debería suponer, en realidad, una integración efectiva de las labores de comunicación en la gestión del espacio.

Además de estos esfuerzos por “impregnar” todas las políticas hacia la población local generadas desde el sitio Natura 2000, es interesante poner en marcha otras acciones específicas para acceder a informadores “privilegiados”, a determinados miembros de las comunidades locales con una relación más directa con el visitante. Investigar, por ejemplo, quiénes son los informadores locales de los visitantes (desde los tenderos hasta los artesanos pasando por el *gasolinero* o los *hosteleiros*), qué información les solicitan o con qué recursos cuentan para atenderles, puede ser una primera forma de acercarnos a este variopinto colectivo, con vistas a reforzar y mejorar esos cauces de comunicación horizontales.

#### Bien formados

Los guías-intérpretes de espacios naturales son a menudo el único vínculo personal que existe entre el espacio y el visitante. Las actividades turísticas o recreativas que se desarrollan en su interior son una oportunidad única para, además de fomentar el disfrute y conocimiento del entorno por parte del visitante, acercarle a los entresijos de la gestión. Por eso, en algunos Espacios de la Red de Parques Nacionales se programan, con cierta periodicidad, actividades formativas dirigidas precisamente a estos profesionales.





De esta forma, además de conocer con más profundidad los valores del propio Parque, los guías y monitores reciben formación sobre su gestión, el uso público o la comunicación eficiente con los visitantes.

Más información: [http://www.mma.es/portal/secciones/formacion\\_educacion/formacion/formacion\\_ceneam/parques\\_nacionales/parques.htm](http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/formacion/formacion_ceneam/parques_nacionales/parques.htm)

## **C.2. Medios: Eventos informativos de convocatoria cerrada**

Este tipo de acciones cuenta con todas las ventajas de la comunicación personal pero se abre a un colectivo –limitado– de personas, invitadas de forma particular a participar. Este grupo suele reunir a representantes escogidos de aquellos sectores sociales y profesionales más relacionados o afectados por el tema que vaya a abordarse o bien más relevantes o influyentes para la decisión o solución de un problema dado.

La posibilidad de organizar acciones informativas “a la carta” con un nivel de profundidad exigente, que cubran las expectativas personales de los participantes y que, a la vez, redunden en una mejora de la gestión ambiental de un espacio o de un problema concreto de éste, constituye la mayor fortaleza de este tipo de herramienta.

### **C.2.1. Soporte: Visitas de estudio**

Entendemos por “visita de estudios”, en este contexto, la que realiza un grupo de personas, representativas de diferentes intereses y sectores sociales, y procedentes de un determinado sitio Natura 2000, a otro lugar donde se desarrollan experiencias o proyectos potencialmente interesantes para dicho grupo.

La organización de una visita de estudio incorpora, además del obligado recorrido por el espacio, encuentros con colectivos locales de intereses coincidentes, con el fin de establecer un diálogo abierto donde se comparten dudas y opiniones, se explican iniciativas puestas en marcha, se exponen las dificultades y los logros que han ido surgiendo... es decir, se presenta la realidad de un lugar desde la experiencia y la visión de las personas que habitan el territorio.

Las visitas de estudio comienzan a ser frecuentes dada la conocida eficacia de los buenos ejemplos y de la experiencia de primera mano como herramientas comunicativas. Efectivamente, no hay recurso más convincente que el poder ver con los propios ojos la aplicación práctica de una abstracción.

### *Las ventajas*

Entre las muchas ventajas de esta herramienta destacamos:

- *Su capacidad para disipar temores.* En muchas ocasiones, las resistencias a las nuevas ideas, los miedos al cambio, tienen que ver con ese mecanismo tan humano de aferrarse a lo que se tiene, de conservar lo que existe –aunque ya no sirva–, de no hacer apuestas por lo desconocido. Tener acceso directo a experiencias en las que se han generado oportunidades a partir de un contexto nuevo es un tratamiento muy eficaz para disipar temores.
- *Su poder inspirador.* La incapacidad para formarse una idea adecuada de las posibilidades que puede abrir una nueva situación también está en la base de las dificultades para la aceptación social de proyectos como Natura 2000. En este sentido, es de sobra conocido el poder de inspiración de los buenos ejemplos, que está en la base de la extendida estrategia divulgativa de las recopilaciones de “buenas prácticas”. La posibilidad de conocer sobre el terreno cómo se gestiona la realidad de un espacio concreto en el nuevo marco de Natura 2000; ver ejemplos concretos de cómo se han aprovechado las ventajas potenciales de la nueva situación... es un ejercicio con resultados positivos insospechados.
- *La identificación con iguales.* La importancia del mediador, de la persona que transmite una idea, es un hecho evidente, pues influye en aspectos como la credibilidad que se concede a la misma. Cuando dicho mediador es “un igual”, se produce fácilmente una identificación que favorece la acogida positiva del mensaje. Las visitas de estudio permiten, a un colectivo de “afectados”, escuchar una historia de boca de los propios protagonistas, que resultan ser, no sólo expertos y técnicos, sino también –o sobre todo– personas de condición similar en cuanto a profesión, formación, circunstancias socioeconómicas, expectativas, temores... Esta comunicación horizontal es un vehículo insustituible para convencer.
- *El ambiente informal.* La atmósfera en la que se produce la comunicación tiene también una influencia significativa en sus resultados. El clima distendido, agradable, lúdico que suele crearse en los viajes de grupo es un facilitador innegable. Que una actividad organizada por el sitio Natura 2000 permita esto, significa identificarlo con otras experiencias enriquecedoras además de las propiamente ligadas a la gestión del espacio.
- *La cohesión grupal.* Las visitas suelen organizarse con grupos heterogéneos, procedentes de distintas localidades o diferentes ocupaciones, de personas, en fin, que no han tenido probablemente muchas oportunidades para el encuentro. Compartir este tipo de experiencias puede permitir crear vínculos personales ligados al sitio Natura 2000, que pueden ser un primer paso para su aceptación social.

### *Las limitaciones*

Con todo, también hay que considerar las siguientes dificultades:

- *Tiempo y dinero.* Una primera limitación al uso de esta modalidad comunicativa está en la necesidad de inversión de recursos que implica. Los viajes de un grupo de personas más o menos numeroso significan dinero. Pero, sobre todo, significan tiempo: no es sencillo para un trabajador –sea ganadero, sea gestor de un establecimiento turístico, sea madre de familia con ganas de montar una pequeña empresa– conseguir unos días libres para viajar, aunque sea a conocer experiencias interesantes.
- *El viaje de los representantes.* Relacionado con la dificultad anterior, a veces ocurre que finalmente el grupo que se consigue formar no incorpora a las personas que más lo aprovecharían sino a las que pueden viajar que, teóricamente, representan a un sector o interés. Por ejemplo, no es extraño que a una visita de estudios se apunten los alcaldes de determinadas poblaciones en vez de acudir los técnicos que realmente son los responsables de impulsar y desarrollar los proyectos sobre el terreno.
- *Odiosas comparaciones.* Aunque el objetivo de estas actividades es que una determinada realidad sirva de inspiración y estímulo a personas de otro lugar, a veces puede producirse el “efecto deslumbramiento”, que podríamos definir como la sensación de admiración, mezclada con cierto desaliento, que provoca conocer, en pocos días, los brillantes resultados finales de un trabajo que, seguramente, ha costado mucho esfuerzo y se ha dilatado durante años. Puede aflorar entonces un sentimiento de inferioridad que lleve a pensar: “¡esta gente sí que sabe hacer las cosas bien!”, “esto, en el pueblo, no funcionaría”, “es que las condiciones aquí no tienen nada que ver”...

### *Recomendaciones*

Para tratar de sacar el máximo partido de esta interesante herramienta, conviene mantener algunas precauciones y hacer un diseño cuidadoso de la experiencia:

- *Selección del destino y contrapartes.* Algunos criterios que pueden guiar la elección pueden ser: desde luego, el interés de las prácticas o experiencias que se desarrollan; la disponibilidad de individuos –en el ámbito técnico, productivo, gestor...– que puedan ejercer de anfitrión-contraparte; o la existencia de peculiaridades –geográficas, sociales, económicas...– que faciliten la identificación con el espacio a visitar (si es demasiado diferente puede que no funcione de referencia válida).
- *Selección de las personas que integrarán el grupo.* Para tratar de hacer el mejor aprovechamiento de la experiencia, es importante una buena selección de la representación local que se desplazará. Entre otras cuestiones, es interesante:

buscar variedad, de manera que queden reflejadas distintas ópticas e intereses; evitar la sobre o la infra-representación de cualquier sector o colectivo.

- *Atención a las fechas.* Buscar fechas convenientes para personas diferentes es difícil pero, al menos, deberían evitarse las épocas especialmente complicadas en relación con las actividades productivas de los sectores interesados.
- *Visiones positivas pero realistas.* Al preparar la visita es importante pedir a los anfitriones que presenten sus experiencias ofreciendo una visión completa de las mismas: no tanto finalista como “de proceso”; que desvele logros y fracasos, dificultades y apoyos; que ponga el acento en los beneficios para las personas y para el espacio; que incorpore la visión de sectores diversos de la población, etcétera.
- *Amplificar la experiencia.* Incluso aunque el grupo visitante esté bien elegido, será necesariamente un número de personas reducido el que aprovechará la experiencia. Por ello es interesante pensar en fórmulas para difundir lo que se ha conocido y aprendido entre el resto de población interesada: reuniones por sectores o abiertas; programas de radio y televisión local; un “pase de diapositivas” comentado...

## De excursión...

“Nos interesaba una relación cálida del grupo de trabajo, convencidos de que con el roce, compartiendo cosas, se pueden limar diferencias que podrían parecer insalvables (aunque hemos de confesar que diferencias de este tipo no las hemos encontrado de momento). Por eso, y



Reunión en Echo del grupo procedente de Soria con habitantes del valle pirenaico. Autor: Santiago Campos

también para “conocer mundo”, para saber de otras experiencias como la nuestra, observarnos como parte de algo, y aprender de quienes nos llevan ventaja en procesos de este tipo, nos fuimos de excursión a Echo, en el Pirineo oscense, donde se está llevando a cabo, desde hace unos cuantos años, un proceso del que éste ha aprendido mucho (...). Una visita enriquecedora que ayudó a derribar mitos, y a alimentar un cierto ego de grupo (“¡pues si esto es lo que estamos haciendo nosotros!”) que lo fortalece.” Esta cita expresa perfectamente el potencial y el atractivo de esta herramienta. Está extraída del capítulo: *Redacción participada de las bases para la planificación del LIC Sierra de Cabrejas (Soria). O por qué no inventarse la gestión de Natura 2000*, del libro “Once historias de participación ambiental y algunas reflexiones compartidas”.<sup>13</sup>

### C.2.2. Soporte: Intercambios

Un tipo de iniciativa muy similar a la anterior, con la peculiaridad de que la visita de un grupo “A” a una región “B” dada es correspondida con la visita de otro colectivo “B” a la región “A”. Tanto las ventajas y limitaciones como las recomendaciones que hemos comentado en el apartado anterior son, por tanto, aplicables aquí.

Con todo, podemos señalar algunos elementos interesantes: el factor estimulante que puede suponer para los anfitriones iniciales el saber que, posteriormente, serán ellos los visitantes acogidos en otro lugar... y también la posibilidad de ajustar con mayor precisión el programa de la segunda visita en función de la experiencia inicial.

---

13. Esta publicación del Ministerio de Medio Ambiente puede encontrarse, en formato pdf, en la página web del CENEAM: [http://www.mma.es/portal/secciones/formacion\\_educacion/recursos/rec\\_documentos/oncehistorias.htm](http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/recursos/rec_documentos/oncehistorias.htm)

## D. Para la Comunicación de Medio

### D.1. Medio: Teléfono

La posibilidad de mantener contacto con una persona, aunque dicho contacto esté mediado por un instrumento, como es el teléfono, es algo que se agradece siempre. Es por ello que prácticamente cualquier institución, empresa o servicio ofrece una línea de comunicación telefónica para atender las demandas de los ciudadanos, clientes o usuarios.

#### D.1.1. Soporte: Teléfono de atención del sitio Natura 2000

Sobre todo en aquellos casos en los que el sitio Natura 2000 no cuente con una infraestructura específica de atención al público, sería básico ofrecer una línea telefónica que permita a los interesados dirigirse personalmente a alguien que recibe sus demandas de información y se hace responsable de resolverlas, bien sea de forma inmediata o no. Seguramente sea posible habilitar la línea en la oficina de gestión del Sitio o en la sede de la administración de la que depende el espacio.

#### *Las ventajas*

- El teléfono Natura 2000 es un instrumento para poner voz –ya que no cara– a la administración del espacio o del proyecto Natura 2000.
- Puede resultar un recurso muy útil para apaciguar temores, satisfacer dudas, orientar acerca de nuevas oportunidades, etcétera.

#### *Las limitaciones*

- El teléfono no deja de ser un sustitutivo de la relación personal.

#### *Recomendaciones*

- Sería importante que la línea telefónica se dedicara en exclusiva a la atención de demandas informativas relacionados con uno o varios sitios Natura 2000.
- También es esencial que la persona que atienda el teléfono tenga la preparación suficiente como para responder adecuadamente a las dudas más habituales o de carácter general o, en caso necesario, para resolver posteriormente las cuestiones más complejas o de interés más individual.

### D.2. Medio: Correo postal

Aunque ha perdido mucha de su relevancia comunicativa, en favor de las nuevas tecnologías, el correo postal sigue teniendo una presencia muy importante sobre

todo en determinados ámbitos, como el rural, donde no se ha producido aún una implantación masiva de aquéllas.

Además, su capacidad de penetración en el hogar hace que se siga utilizando este medio con diferentes objetivos también en ámbitos urbanos: desde los generalizados buzoneos de publicidad comercial de todo tipo o de prensa gratuita local, hasta el envío de cartas personalizadas a toda la ciudadanía, por parte de los partidos políticos en época electoral o desde la Alcaldía para hacer partícipes a los vecinos de determinadas decisiones municipales.

El envío de notificaciones personalizadas o la distribución de información en los buzones de cada casa es, por tanto, un recurso a considerar en las comunicaciones sobre un sitio Natura 2000, sobre todo cuando es importante asegurar que se llega a los destinatarios o se desea difundir masivamente algún evento de especial relevancia.

#### D.2.1. Soporte: Envíos postales colectivos y buzoneos

Un envío colectivo hace llegar información por correo a los contactos clave, a los miembros de la comunidad especialmente implicados o afectados o, incluso, a la población en general. Distribuye información por escrito de manera rápida y fácil, y es particularmente útil cuando es necesario poner al corriente de determinados sucesos, comunicar las últimas noticias o simplemente mantener el contacto de forma continua con la población local.

Si la información se refiere a asuntos claros, no problemáticos y fáciles de comprender, el envío puede utilizarse de forma autónoma. Sin embargo, si hay elementos más complicados, que requieren discusión o una mayor explicación, el envío debería ser complementario a una convocatoria, a un encuentro público o de pequeño grupo. De hecho, el envío colectivo es especialmente indicado para anunciar próximos encuentros, proporcionar información anticipada o servir como puesta al día para las personas que no acudieron a encuentros previos.

##### *Las ventajas*

- Permite hacer difusión rápida de información y requiere menos preparación y tiempo que la organización de un encuentro.

##### *Las limitaciones*

- No permite interacción ni da posibilidades a los destinatarios para plantear dudas u otras cuestiones.

### *Recomendaciones*

Es fundamental completar una lista de destinatarios que incluya:

- Autoridades públicas y técnicos estatales y locales.
- Líderes comunitarios.
- Residentes del área especialmente afectados.
- Miembros de la comunidad que hayan solicitado ser informados.

El uso de estas listas de destinatarios se acoge a la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. En la web de la Agencia Española de Protección de Datos (<http://www.agpd.es>) hay indicaciones para la gestión y registro de estas bases de datos.

El envío puede incorporar los siguientes materiales:

- Una carta de presentación que explique brevemente el propósito del envío y proporcione un contacto para dudas o comentarios.
- La hoja informativa, boletín, informe u otros documentos que se quieran hacer llegar a la población.

### **D.2.2. Soporte: Hoja informativa**

La hoja informativa es un breve informe que resume las principales novedades o anuncia las acciones inmediatas que se prevé abordar en el sitio Natura 2000. Es apropiada siempre que existe nueva información disponible que se desea hacer llegar de forma inmediata a destinatarios concretos.

La hoja informativa puede ser útil para:

- Presentar el sitio Natura 2000 a la comunidad y explicar su papel y sus valores, en los primeros momentos.
- Ir comunicando a la población las principales iniciativas y medidas de gestión que se ponen en marcha.
- Convocar a próximos encuentros o reuniones.

### *Las ventajas*

- Es efectiva para resumir información sobre hechos y temas y difundirla rápidamente.
- Proporciona una introducción (antecedentes, contexto) sobre las cuestiones a debatir en un encuentro presencial posterior.

### *Las limitaciones*

- Es una herramienta de comunicación unidireccional.
- Requiere un cuidado especial en la redacción y la elaboración de la información técnica para que sea accesible y fácil de entender.

### *Recomendaciones*

- Seleccionar un formato simple.
- Ser conciso, evitar la jerga, los acrónimos y el lenguaje técnico.

## **D.3. Medio: Correo electrónico**

Las nuevas tecnologías han dado a luz un nuevo recurso comunicativo, el correo electrónico, que ha alcanzado un inusitado desarrollo como resultado de dos factores: la sustitución, en buena medida, del correo postal clásico y la multiplicación de la correspondencia, dada la enorme facilidad de uso e inmediatez de la comunicación.

### **D.3.1. Soporte: Mensajes electrónicos, lista de correo**

El mensaje electrónico nos permite acceder a múltiples destinatarios, con un esfuerzo mínimo y en tiempo record. La posibilidad de enviar información, en unos pocos segundos, con el simple gesto de teclear un texto y pulsar a “enviar”, supone un cambio revolucionario. El gestor de un sitio Natura 2000 puede encontrar, en esta herramienta, una ayuda eficaz para la comunicación habitual con el colectivo de agentes sociales y miembros de la comunidad especialmente interesados o involucrados en la vida del espacio. La confección del directorio de destinatarios es una tarea importante para asegurar la eficacia de la comunicación.

La organización de una lista de correo es otra posibilidad que nos ofrece el correo electrónico y que puede ser muy útil para poner en contacto frecuente a un grupo de personas relacionadas de manera especial con el Sitio. La peculiaridad de esta herramienta es que cualquiera de los asociados a la lista de correo puede enviar un mensaje electrónico que será distribuido a todos los demás incluidos en ella. En este caso, el emisor de mensajes es indistintamente cualquier miembro de la lista y son destinatarios todos los demás. La libertad y transparencia en la circulación de información es muy grande con este sistema.

#### **D.4. Medio: Buzón de sugerencias**

Establecer un sistema que permita a todo usuario de un servicio o espacio público emitir una opinión o una propuesta acerca de la calidad o deficiencias de la gestión del mismo parece algo obligado. En este sentido, el sencillo buzón de sugerencias sigue cumpliendo un papel.

##### **D.4.1. Soporte: Buzón de sugerencias físico o electrónico**

El clásico buzón de sugerencias físico es útil para ubicarlo en el propio espacio, siempre que exista una infraestructura de atención a los visitantes. En caso de que ésta no exista, o de modo complementario, se puede habilitar un buzón electrónico en la página web del Sitio o de la administración gestora del mismo.

##### *Las ventajas*

- Generalmente, la comunicación se inicia desde la administración del Sitio hacia la comunidad; este humilde instrumento abre un canal en sentido contrario que puede orientar acerca de las cuestiones que la gente percibe como insatisfactorias o problemáticas y que los gestores no han detectado.

##### *Las limitaciones*

- Este instrumento sólo tiene sentido si se entiende como un medio de comunicación vivo, es decir, si se utiliza para ir más allá del mero cubrir expediente y se consideran seriamente las propuestas que la gente hace.

##### *Recomendaciones*

- En relación con el párrafo anterior, la principal recomendación que puede hacerse es la de acusar recibo de la sugerencia realizada, respondiendo a la persona que la ha realizado con información acerca del asunto que haya suscitado su interés.
- Frecuentemente, la existencia del buzón de sugerencias pasa desapercibida, por lo que no está de más plantearse un diseño llamativo o divertido que invite a su uso.





## 6 Herramientas para la participación

Para encauzar de forma organizada la participación de la gente en los sitios Natura 2000 contamos con un variado abanico de instrumentos que ya han demostrado su utilidad para facilitar las aportaciones de personas y organizaciones en procesos participativos. Se trata de propuestas más o menos pautadas pero que, en cualquier caso, debemos adaptar de acuerdo con nuestras necesidades específicas y contextos de trabajo.

Es importante no confundir estos procedimientos formalizados, que hacen más fácil la participación, con la participación en sentido amplio, que sería el proceso a través del cual un conjunto de actores sociales reconoce los problemas o retos planteados y va reaccionando ante ellos. El instrumento, la técnica, no son la participación; son fórmulas para provocarla y organizarla en momentos concretos; para facilitar las aportaciones, para evitar bloqueos...

---

Figura 6.1. La herramienta no es el proceso.

Una encuesta, un seminario o un periodo de información pública pueden servir para reconocer mejor las ideas de partida de la gente, facilitar el debate o sistematizar la presentación de propuestas en momentos concretos de un proceso que es complejo y más amplio.



---

El nivel de complejidad de los instrumentos de participación puede ser muy diverso, abarcando desde dinámicas básicas, pensadas para facilitar el trabajo en grupo (por ejemplo, lluvia de ideas, aportaciones en tarjetas, Philips 6-6, priorizaciones...); técnicas que combinan dinámicas básicas (por ejemplo los certámenes o concursos de ideas, las consultas a sectores interesados o las audiencias públicas) y talleres en cuya metodología se combinan varias técnicas (talleres EASW, diagnósticos participativos, enfoque marco lógico, jurados ciudadanos...).

Dado que las dinámicas grupales básicas son muy numerosas y están bien descritas en otros manuales, hemos preferido centrarnos en la presentación de herramientas de participación más complejas, que consideramos útiles para la planificación y gestión de espacios naturales o en iniciativas de conservación de especies.

Cada herramienta de participación tiene sus ventajas, valores, situaciones en las que puede resultar especialmente interesante, y también tiene sus limitaciones o puntos débiles. Y conviene ser consciente de ambas cosas antes de optar por una u otra. Pero es necesario reconocer que el valor de un determinado instrumento dependerá mucho de cómo se aplique y en qué contextos; en este sentido, en las breves presentaciones que siguen, incluimos también algunas recomendaciones prácticas, así como ejemplos de utilización de los instrumentos participativos en escenarios concretos.

Antes de aplicar cualquiera de las herramientas de participación descritas más adelante conviene no precipitarse y reservarse un tiempo para caracterizar con detalle el escenario social sobre el que vamos a trabajar.

Este análisis de partida es fundamental para identificar a todos los agentes interesados en el proceso, conocer las relaciones entre ellos y elegir el formato más adecuado entre el abanico de técnicas de intervención disponibles. A continuación se exponen algunas técnicas para el análisis previo del escenario social.

## Herramientas para el análisis previo del escenario social

### Análisis de los interesados

El análisis de los interesados, también conocido como “análisis de la participación” (*stakeholder analysis*, en inglés), persigue dar una visión lo más precisa posible de la realidad social sobre la que la iniciativa de conservación planteada pretende incidir. Muy especialmente, esta herramienta facilita la identificación y caracterización de los actores sociales con intereses en relación con el tema a tratar.

De forma operativa se acostumbra a clasificar a los interesados en beneficiarios directos, beneficiarios indirectos, agentes neutrales o excluidos y agentes perjudicados u oponentes.

Un buen análisis de los interesados consistirá básicamente en:

- Identificar quién es quién (grupos de interés, individuos y entidades) dentro de

una realidad concreta sobre la que queremos intervenir o investigar, para así poder entender una determinada situación en toda su complejidad.

- Describir, generalmente de forma cualitativa y ordenada, los distintos agentes identificados en cuanto a sus intereses, las razones que tienen para aspirar a esos intereses, qué rol juegan en el proceso que vamos a iniciar (colaborador, opositor, conciliador, promotor), con qué recursos cuentan, qué estrategia van a utilizar y qué resultados esperan del proceso.
- Caracterizar las relaciones entre los distintos agentes identificados.

### *Valores*

La identificación de actores interesados es esencial para el empleo posterior de herramientas de participación en las que es necesario tomar la iniciativa para establecer contactos directos (por ejemplo, para realizar una ronda de consultas). Un buen análisis de los interesados, además de ayudarnos a diagnosticar la situación de partida, nos permitirá ajustar las herramientas que vayamos a utilizar en el proceso participativo a la realidad que hayamos identificado. Así, podremos prever, por ejemplo, que ciertos colectivos serán muy remisos a participar en debates públicos por razones de estrategia, de baja autoestima, de relaciones enfrentadas u otras. En este caso, quizá nos interese decantarnos por aproximaciones más personales (entrevistas por ejemplo) frente a formatos más abiertos como serían los talleres.

### *Limitaciones*

Se trata de un ejercicio que requiere una inversión en tiempo y dinero mucho menos vistosa que la ejecución de cualquier dinámica participativa de carácter grupal.

### *Recomendaciones*

El análisis de los interesados debería ser una etapa ineludible de los procesos de participación. Pero hay que ser operativos y tampoco pretender hacer una caracterización tan detallada que nos impida iniciar la participación. Trabajar en equipo nos permitirá ajustarnos a tiempos más cortos y definir más certeramente aspectos cualitativos complicados de valorar como son, por ejemplo, las relaciones de poder o las alianzas y estrategias entre grupos implicados.

No olvidemos que las relaciones entre las partes implicadas evolucionan. En ese sentido, conviene hacer un seguimiento de los agentes que aparecen y desaparecen a lo largo de un proceso y mantener una perspectiva dinámica de quién es quién a lo largo del tiempo.

## **Análisis de conflictos**

Los proyectos de conservación afectan frecuentemente a los intereses y expectativas de diversos actores sociales, por lo que no es raro que se planteen conflictos.

En la práctica, los conflictos suelen traducirse en una controversia explícita (debida a niveles de información dispares sobre el tema, intereses contrapuestos o sistemas de valores distintos) que ocurre entre, al menos, dos grupos que persiguen metas aparentemente incompatibles y en la que las opiniones, decisiones o conductas de un grupo afectan al otro.

Generalmente este tipo de conflictos se expresan en enfrentamientos con los responsables de la aplicación de las políticas ambientales, muchas veces administraciones públicas, debido a desacuerdos en la regulación del uso y la gestión de los recursos naturales y las condiciones ambientales del entorno.

Analizar un conflicto ambiental es complejo, entre otras razones porque tiene una dimensión no sólo individual sino también colectiva, pudiendo incluir aspectos económicos, sociales, culturales, científicos y/o netamente ambientales. Son además procesos que se desarrollan en el ámbito público, entre personas y entidades con valores y percepciones distintas y que otorgan, a las acciones que afectan al medio ambiente y su calidad de vida, significados muy dispares.

Un conflicto ambiental puede abordarse desde muchas disciplinas; algunas más orientadas al análisis, como la ecología, la psicología ambiental, la socioecología, la ecología política o la antropología, y otras más centradas en la intervención, como la sociología, las ciencias políticas, el trabajo social o el derecho.

Un buen análisis del conflicto debería tener una aproximación pluridisciplinar y contemplar:

- La caracterización y los límites, muchas veces difusos, del conflicto ambiental que nos ocupa. Ocurre con frecuencia que detrás de una oposición manifiesta a una determinada política ambiental de protección, por ejemplo, se esconden otras muchas problemáticas sociales. Operativamente nos interesa también distinguir de forma clara si los enfrentados discrepan por razones sustanciales o procedimentales.
- La identificación de las partes en conflicto y de los recursos que activan para abordar el conflicto (legales, movilización, negociaciones, etcétera).
- La descripción de los distintos actores y sus interacciones.
- El papel de los medios de comunicación.

Una vez analizado el conflicto, su gestión puede abordarse desde cuatro enfoques: el político, el administrativo, el judicial o la gestión alternativa de conflictos, que comprende, a su vez, herramientas distintas como son la mediación, la negociación o el arbitraje entre los grupos en disputa (tabla 3).

**Tabla 3. recursos utilizados por diferentes herramientas para la gestión alternativa de conflictos: negociación, mediación y arbitraje.**

<b>Disciplina</b>	<b>Recursos</b>
Negociación	Voluntariamente se reúnen dos o más grupos para analizar el conflicto y alcanzar un acuerdo mediante consenso. No intervienen personas externas.
Mediación	Las partes, con la ayuda del mediador, procuran mejorar su comunicación con el objetivo de llegar ellas mismas a un acuerdo que sea satisfactorio para ambas.
Arbitraje	Implica la participación de una tercera persona que, a diferencia de la mediación, tiene el poder de tomar decisiones que pueden o no ser coercitivas. Si lo son, las partes en conflicto deben acordar de antemano la aceptación de lo que el arbitraje establezca.

Entre las técnicas de mediación, la denominada mediación comunitaria, se apoya en técnicas participativas para alcanzar acuerdos o fomentar el intercambio ordenado de argumentaciones y puntos de vista.

### *Valores*

Un buen análisis del conflicto puede condicionar el nivel de éxito o fracaso del empeño dedicado a gestionar la disputa.

### *Recomendaciones*

Son fundamentales las aproximaciones pluridisciplinarias, una buena base de conocimiento sobre los aspectos que se debaten y es muy recomendable una especialización en gestión de conflictos.

### **Entrevista, análisis del discurso**

En el análisis de la realidad social existen básicamente dos bloques de técnicas de investigación: las técnicas cuantitativas (como las encuestas y que el uso y reelaboración de datos estadísticos) y las técnicas cualitativas, entre las se encuentran: las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión, las historias de vida o la observación participante.

Posiblemente la entrevista sea uno de los principales instrumentos de la investigación social. En ella, el entrevistador, en un “cara a cara” con el entrevistado, obtiene información relevante para el objeto de estudio que se ha fijado previamente.

Existen varios tipos de entrevistas según el grado de estructuración y de directividad en la formulación de las preguntas. Las más conocidas son: la entrevista estructurada o directiva y la entrevista abierta o semiestructurada.

Cuando en una entrevista, generalmente abierta o semiestructurada, nos interesamos en analizar desde qué posición nos habla el entrevistado, qué actores incluye en su narración, a qué temas colaterales le da importancia, sobre qué hechos o actitudes insiste, qué lenguaje utiliza para referirse a las cosas, estaremos haciendo un **análisis de su discurso**.

#### *Valores*

Las entrevistas permiten obtener información muy relevante de carácter cualitativo (relaciones de poder, conflictos latentes, grado de relación interpersonal) que puede ser la clave en el buen desarrollo de un proceso participativo.

#### *Limitaciones*

La entrevista es exigente en tiempo y recursos (es necesario acercarse al entrevistado en el momento oportuno y lugar adecuado). En caso de grabar la entrevista, transcribirla puede suponernos de 4 a 5 horas por hora de grabación efectiva.

#### *Recomendaciones*

Las entrevistas abiertas o semiestructuradas son una herramienta muy útil en la preparación de procesos participativos. Un buen análisis de la participación debe prever este tipo de entrevistas a los implicados en el proceso, de cara a identificar sus miedos y recelos, sus intereses y posicionamientos en relación al tema que se debatirá, su relación (conflictiva, amistosa, estratégica) con otros participantes y con las entidades que promueven el proceso.

Es necesario hacerle las cosas fáciles al entrevistado y procurar que se sienta cómodo. Hay que hacer la entrevista cuando al entrevistado le vaya bien y donde pueda sentirse más a gusto. Estas condiciones favorecerán la confianza y el intercambio.

Es necesario que el conductor de la entrevista tenga habilidades comunicativas generales (de uso del lenguaje, de comportamientos no verbales de la comunica-

ción) y específicas (escuchar con atención, sin interrumpir ni entrar en debates con la persona entrevistada, utilizar con frecuencia la función enfática del lenguaje, empleando expresiones neutrales del tipo “ajá” o “ya” o expresiones no verbales como mover la cabeza abajo y arriba, así como recapitular periódicamente).

Si el entrevistado está de acuerdo, puede ser interesante grabar la conversación para hacer posteriormente un análisis del discurso en equipo (implicando a otros profesionales que no han participado directamente en la entrevista).

### **Grupos de discusión**

Consiste en un debate abierto entre un grupo poco numeroso (sobre unas 8-10 personas), que tiene como objetivo fundamental promover la reflexión individual y la interacción grupal sobre un tema concreto. Generalmente está asistido por un facilitador, que se concentra en la dinamización del debate, y un relator, encargado de reflejar por escrito lo que acontece durante la sesión.

Según Rubio y Varas (1997) “el grupo de discusión funciona como un espejo de la realidad social porque los sujetos, exponiendo sus ideas y debatiendo entre ellos, no hacen más que reflejar sus propias vivencias, pensamientos, posiciones,... acerca de una situación o problema concreto”.

Es una técnica que se apoya básicamente en el análisis del discurso. Las labores del facilitador se limitan a presentar el tema a debatir y a promover el debate.

Una variante mucho más pautada de los grupos de discusión son las **mesas de debate** donde se acotan más los temas y en las que el facilitador tiene un papel más activo en la organización del debate.

Otra variante muy interesante son los **grupos de discusión en investigación-acción participativa**, en los que el grupo no sólo participa produciendo un discurso sino que participa también de los resultados del análisis junto al equipo investigador, para proponer finalmente objetivos y medidas de investigación y acción concretas.

### *Valores*

Los debates dentro de los grupos de discusión permiten generar nuevas reflexiones y nuevos escenarios que son el resultado de la interacción entre los participantes y no se corresponden forzosamente con la suma de las aportaciones de los miembros que constituyen el grupo.

### *Limitaciones*

Posiblemente, la mayor desventaja sea el posible sesgo en la selección de los participantes, a pesar de que se intente ser sistemático en los criterios que se aplican para cerrar la composición del grupo.

### *Recomendaciones*

Es muy importante la fase previa, constitutiva del grupo. La selección de las personas debe basarse en criterios previamente establecidos que incorporen una diversidad de perfiles (de edad, de ocupación, de sexos, de implicación en la comunidad) y de puntos de vista en relación con los temas que queramos abordar. Así, por ejemplo, si hablamos de la presencia en el monte del oso pardo, nos convendrá implicar en el grupo de discusión a ganaderos cuyos rebaños hayan sido atacados, o no, por el oso, a personas del sector turístico que consideren un atractivo o un peligro la presencia de esta especie protegida, a guías locales de naturaleza que conozcan bien los comportamientos de esta especie, a cazadores que han convivido tradicionalmente con la presencia del oso y cazadores que no, etcétera.

Es fundamental también tener experiencia profesional en técnicas del análisis del discurso y muy recomendable que el facilitador tenga amplios conocimientos sobre los temas que se debaten para sacarle más partido a la sesión (aprovechamiento de aspectos nuevos que se presentan de forma colateral y que abren nuevos escenarios sobre los que seguir debatiendo).

Al comienzo de la sesión, conviene pactar con los participantes unas mínimas reglas de funcionamiento (roles de cada cual, distribución de tiempos, actitudes durante el debate, forma de reflejar los resultados...).

Si el grupo lo permite, es recomendable grabar y transcribir las sesiones para poder hacer un buen análisis del discurso en colaboración con otros miembros del equipo de moderación.

Según lo conflictivo del tema a tratar o el momento, es interesante plantearse formas indirectas de abordarlo (por ejemplo, no hablar del oso sino del futuro de la ganadería y, posiblemente, el oso saldrá).

En una primera fase, es recomendable empezar por grupos de discusión que, dentro de la heterogeneidad de su discurso, sean relativamente afines, reservando para una fase más avanzada dentro del mismo proceso los grupos de discusión más heterogéneos. Así, por ejemplo, si vamos a debatir sobre el medio forestal y natu-

ral de una comarca, puede ser interesante empezar reuniendo, en un mismo grupo, a gente de la universidad, de los centros de formación e investigación y en otro, en cambio, a personas relacionadas con las empresas forestales y los agentes de desarrollo socioeconómico. Dejaríamos, para una segunda etapa, el debate cruzado sobre los temas clave identificados, mezclando a miembros de ambas mesas en una misma sesión.

### ¿Qué piensan los actores implicados en el uso y la conservación de las Columbretes y Benidorm?

El Archipiélago de las Columbretes y el islote de Benidorm constituyen un conjunto de pequeñas islas y espacios marinos de elevado valor natural que forman parte de la red Natura 2000 de la Comunidad Valenciana. Se trata de unos espacios con un intenso uso recreativo y pesquero que, a la vez, son objeto de una notable atención por parte de sectores conservacionistas, que reclaman la adecuada conservación de sus fondos marinos y de sus poblaciones de aves,



entre las que destaca la gaviota de Audouin. Con objeto de conocer las percepciones y valoraciones que tienen los actores implicados en el uso y conservación del Archipiélago de Columbretes y del Islote de Benidorm, la Consellería de Territorio y Vivienda solicitó, al Departamento de Sociología y Antropología Social de la Universitat de València, la realización de un estudio específico. Se deseaba recoger los puntos de vista de estos actores en relación con la biodiversidad de dichos espacios, con especial atención a la gaviota de Audouin, el nivel de responsabilidad ante ellos, las relaciones entre actores y colectivos y la valoración de la gestión llevada a cabo por la administración. Uno de los objetivos de este trabajo era contar con datos relevantes para llevar a cabo una campaña de comunicación social efectiva, que llegara a todos los sectores de la población, principalmente a los actores más involucrados en el uso y conservación de los espacios.

Para recoger información se utilizaron, básicamente, dos herramientas:

- La entrevista semiestructurada: se realizaron 11 entrevistas; tres a representantes de ayuntamientos, dos a clubs náuticos, dos a clubs de buceo, dos a asociaciones ecologistas, una a la cofradía de pescadores y una a la empresa que transporta turistas a las islas.





- Los grupos de discusión: se organizaron dos de estos grupos de discusión con representantes de los colectivos vinculados a los intereses privados (pesca profesional, pesca deportiva y buceo) y otro con personas representativas de los intereses públicos (ayuntamientos, ecologistas, centros de investigación).

### Algunos resultados

Los entrevistados reconocieron como necesaria la protección del Archipiélago de Columbretes. Sin embargo, manifestaron no entender claramente los criterios en los que se fundamenta la normativa actual, ni cuál ha sido el impacto en la recuperación de especies. Existe una notable sensación de marginación en la elaboración de la normativa y en la gestión del Archipiélago.

Los colectivos implicados, aparentemente, conocían la normativa, por lo menos en lo relativo al desempeño de su actividad en Columbretes. La mayoría defendía que los cupos existentes podrían ampliarse, siempre y cuando hubiera una vigilancia más efectiva y un mayor control de los usuarios abusivos.

Respecto a su visión sobre el impacto que producen las actividades realizadas en esos espacios, la mayoría consideraba que la pesca deportiva no representa un peligro para la Reserva Marina de Columbretes. La pesca profesional, por su parte, era percibida como una gran depredadora de los mares, pero, a la vez, merecía reconocimiento social por su contribución como suministradora de alimentos. El buceo era considerado una actividad compatible con la protección de la Reserva Marina.

Los entrevistados valoraron como positivas las actividades de divulgación que se hacen desde el Centro de Información de Columbretes y opinaron que es necesario fomentar los valores ambientales del archipiélago.

Los entrevistados, al ser personas que habían estado en contacto con Columbretes, reconocían a la gaviota de Audouin. Sin embargo, salvo los ecologistas, no valoraban la importancia de su protección.

Contacto: Conselleria de Territori i Habitatge. Generalitat Valenciana. E-mail: cidam@gva.es

## Herramientas para la participación

### Estudios de opinión

El empleo de encuestas y otros métodos demoscópicos para conocer las opiniones y percepciones de población local y visitantes de espacios naturales, empieza a ser relativamente habitual en nuestro país. Estos estudios pueden servir para explorar los conocimientos, ideas, valoraciones, intereses o demandas de la gente y tomarlos en consideración en los procesos de comunicación y toma de decisiones.

#### *Valores*

Los estudios de opinión pueden facilitar la detección del grado de apoyo ciudadano a una serie de opciones de intervención, cuando éstas ya están bien definidas.

Estos estudios permiten recoger las aportaciones de personas que no suelen intervenir de forma activa en los procesos participativos.

#### *Limitaciones*

Los estudios de opinión nos proporcionan una “foto fija”; por sí mismos, no promueven la información ni la deliberación social.

Con relativa frecuencia, se pide a la gente que opine sobre cuestiones sobre las que no está informada, o sobre las que no ha reflexionado mínimamente. En estos casos, el valor de las opiniones sería relativo.

Las encuestas basadas en respuestas cerradas son fácilmente manipulables, ya que el equipo que diseña la encuesta decide a priori cuáles son las opciones de respuesta del entrevistado.

La elaboración de una encuesta o la realización e interpretación de una entrevista requiere conocimientos técnicos y experiencia.

El coste de la elaboración, aplicación y tratamiento de una encuesta puede ser importante.

#### *Recomendaciones*

Para que los estudios de opinión contribuyan al avance de un proceso participativo se han propuesto algunas fórmulas:

- La formación de un grupo coordinador, con amplia representación de actores interesados, que defina qué se persigue con el estudio de opinión y cómo se hará.

- Una vez aplicado y vaciado el cuestionario, se puede elaborar un informe de valoración que, a la vista de las opiniones detectadas, incluya recomendaciones concretas. Este informe puede hacerse llegar a los interesados y su contenido puede ser objeto de debates, lo que constituye una buena oportunidad para la búsqueda de acuerdos y consensos sobre las acciones a desarrollar.

A la hora de elaborar un cuestionario es recomendable:

- Redactar las preguntas, siempre que sea posible, de forma personal y directa.
- Que las cuestiones planteadas sean breves y fácilmente comprensibles.
- Evitar términos que resulten ambiguos en su significado, que puedan tener significados diversos o que resulten poco familiares para la gente.
- Evitar referirse a varias cuestiones con una misma pregunta.
- Probar con un pequeño grupo si el cuestionario es comprendido adecuadamente o genera interpretaciones equívocas.

### Murciélagos y espeleólogos

Cuando el Departamento de Medio Ambiente de la Comunidad Valenciana se planteó la necesidad de desarrollar un plan para la conservación de los murciélagos, enseguida se hizo patente que uno de los sectores clave a considerar era el de los espeleólogos, visitantes habituales de muchas de las cavidades en las que tienen su refugio esos animales.

Para abordar iniciativas concretas en las cavidades, era evidente la necesidad de obtener información sobre las percepciones, los conocimientos y las actitudes ante los proyectos de conservación de este grupo de deportistas. Con este fin, se diseñó un cuestionario específico que fue aplicado a 30 espeleólogos de edades comprendidas entre los 20 y los 65 años.

Este trabajo reveló que la mayoría de los encuestados (73 %) desconocía la diversidad de especies presentes en la Comunidad Valenciana, aunque muchos (57,7 %) manifestaron sentir curiosidad por el mundo de los murciélagos, especialmente sobre su ciclo vital. Una de las acciones clave que se planteaba realizar para la conservación de los murciélagos, el vallado de algunas cavidades, era aprobada por el 92 % de los encuestados.

A partir de la encuesta mencionada, se concretaron diversas medidas de colaboración. Una de ellas fue el vallado de algunas cavidades, estableciéndose épocas de acceso, para evitar interferencias en las épocas de cría. Las llaves de las cancelas quedaron en po-





der de la Federación Valenciana de Espeleología, que se ha responsabilizado de su uso adecuado. Paralelamente, esta Federación ha desarrollado, entre sus asociados, algunas actividades de divulgación (charlas, artículos divulgativos, ...) sobre la necesidad de conservar los murciélagos y las formas de hacerlo.

Los espeleólogos también han colaborado con el programa de conservación de los murciélagos mediante la prospección de cavidades de recorrido complicado, como Sima del Campillo o Sima Aldaia, donde se necesitan conocimientos avanzados en espeleología para acceder a las colonias de murciélagos. Por otra parte, se ha acometido una limpieza de residuos en la Sima de les Graelles, donde se acumulaban basuras de diverso origen.



Limpieza de residuos y basuras en la Sima del Alto de Tous

Contacto:

Miguel Angel Monsalve Dolz y Carlos Gago Alabau.  
Programa LIFE-Natura "Plan de Conservación de los Murciélagos en la Comunidad Valenciana".

CRF La Granja del Saler. Conselleria de Territori i Habitatge. Av. Los Pinares 106, 46012 El Saler-Valencia.

E-mail: [centre\\_granja@gva.es](mailto:centre_granja@gva.es)

## Concursos de ideas

Los concursos de ideas constituyen una interesante fórmula para animar a personas y grupos a que preparen proyectos o definan ideas que permitan dar respuesta a problemas o retos concretos relacionados con un espacio natural. Los trabajos producidos son posteriormente divulgados o expuestos al público para que todos los interesados puedan conocer las soluciones propuestas.

Evidentemente, para convocar un concurso de ideas es necesario definir bien cuál es el reto o problema a abordar o cuál sería la finalidad de la intervención. También es conveniente proporcionar una serie de datos básicos que pueden ser útiles para elaborar una propuesta.

### *Valores*

Los certámenes de ideas sirven para ampliar el abanico de soluciones a dar a problemas complejos. Permiten movilizar la creatividad y capacidad técnica de más gente, poniéndola al servicio de la resolución de un problema o reto. El tipo de temas a los que puede aplicarse esta fórmula es amplio: qué características podría tener un centro de visitantes de un sitio Natura 2000, cómo se podría aprovechar un espacio degradado o disponible, cómo replantear el uso de un determinado recurso natural...

### *Limitaciones*

El conjunto de propuestas presentadas puede no ser suficientemente amplio o diverso, empobreciendo el espectro de soluciones a considerar.

### *Recomendaciones*

Es conveniente facilitar a los participantes algunos recursos básicos para que puedan desarrollar adecuadamente su propuesta.

Es importante que las propuestas puedan trasladarse a un formato que facilite su conocimiento y valoración por la gente (carteles, maquetas...).

Las propuestas recogidas deben servir para alimentar el debate social y facilitar la búsqueda de las soluciones más aceptables y más útiles.

Aunque los concursos de ideas han sido promovidos a menudo desde las administraciones públicas, esta herramienta también puede ser utilizada por asociaciones sociales y profesionales.

## **Consultas a sectores interesados**

El los procedimientos de consulta, una institución se pone en contacto con un conjunto de actores clave para solicitar sus opiniones o sugerencias sobre un tema dado. Las consultas pueden efectuarse a través de entrevistas personales o mediante comunicaciones escritas y admiten niveles de formalidad muy diversos.

Entre los rasgos que definen y caracterizan mejor a este instrumento destacan:

- Aunque una ronda de consultas puede afectar a un conjunto amplio de personas y organizaciones, las comunicaciones se establecen "entre dos".
- La institución que realiza las consultas concreta quiénes serán los consultados y se dirige a ellos de forma específica.

A través de un proceso de este tipo, la institución que realiza las consultas:

- Plantea un reto o problema o presenta una propuesta (función informativa).
- Recoge puntos de vista, primeras reacciones y argumentos de la parte consultada (función consultiva).

### *Valores*

El principal valor de una ronda de consultas es que permite, a quien la realiza, reconocer el conjunto de posiciones de partida respecto al tema de su interés y valorar cuestiones como: la información con que cuentan los actores consultados, su grado de reflexión sobre el asunto, la existencia de visiones coincidentes o desacuerdos... En este sentido, el procedimiento puede resultar útil para realizar primeros contactos dentro de un proceso más amplio orientado a la reflexión, el debate y la búsqueda de soluciones compartidas.

### *Limitaciones*

La principal limitación de esta herramienta deriva de su carácter “cerrado”: el que consulta selecciona a los consultados y esto puede propiciar que no todos los sectores o personas interesados en participar sean identificados o contactados.

### *Recomendaciones*

Una cuestión crucial para aprovechar bien las posibilidades que brinda este instrumento es identificar adecuadamente a las personas y organizaciones clave que habrán de ser consultadas. Es necesario realizar un esfuerzo para asegurar que los participantes constituyen una muestra suficientemente diversa y en la que se encuentran los actores clave.

Para avanzar hacia una gestión pública participativa de Natura 2000 parece necesario que las consultas se conviertan en una fórmula de trabajo cotidiana, de forma que no sólo se empleen para las decisiones “pocas y grandes” que afectan a los sitios Natura 2000, sino también para las “más numerosas y pequeñas” que se plantean en la gestión de un espacio o una red de conservación. Para ello será necesario ir construyendo redes de interlocutores específicos para distintos centros de interés.

La consulta, entendida como comunicación directa que sirve para plantear cuestiones y recoger posiciones y opiniones de los interesados, debería incorporarse no sólo a la cultura de la gestión pública sino también a las “formas de hacer” de otros actores sociales que han de tomar decisiones que afectan al territorio.

## DAFO

La técnica DAFO permite elaborar diagnósticos participativos, identificando las limitaciones y posibilidades que se plantean en torno al tema analizado. Es una técnica muy empleada en la planificación estratégica, especialmente en las fases iniciales de un diagnóstico o en las fases finales de un proceso, con el objetivo de evaluar el resultado alcanzado.

Con una DAFO se identifican los puntos débiles (Debilidades a corregir y Amenazas a afrontar) y los puntos fuertes (Fortalezas a mantener y Oportunidades a explotar) sobre el tema que se aborda, como podría ser, por ejemplo, la implantación de la red Natura 2000.

Con la DAFO nos obligamos a ordenar los argumentos identificados durante el debate entre aspectos que dependen de nosotros (las debilidades y las fortalezas) y otros que nos afectan pero actúan como condicionantes externos (las amenazas y las oportunidades).

Cuando utilizamos la DAFO para programar, fijar objetivos y ejes estratégicos, se invita al grupo a buscar:

- Estrategias de supervivencia, que hagan frente a las amenazas identificadas, teniendo en cuenta las debilidades.
- Estrategias de reorientación, que aprovechen las oportunidades, considerando las debilidades.
- Estrategias defensivas, que aprovechen las fortalezas frente a una determinada amenaza.
- Estrategias de potenciación, que aprovechen las fortalezas para explorar determinadas oportunidades.

Para dinamizar una DAFO podemos partir de una combinación de cualquiera de las técnicas simples descritas más adelante en el apartado dedicado a las “dinámicas básicas”. Muchas de las veces se empieza con una lluvia de ideas que podemos ir plasmando en tarjetas, utilizando distintos colores para aspectos negativos o positivos.

### *Valores*

Es una herramienta ágil para ordenar en grandes bloques las reflexiones orientadas a diagnosticar, proponer, programar o evaluar.

Es una técnica fácil de entender por parte de los participantes, bastante extendida, incluso en trabajos de gabinete (ecoauditorias, diagnósticos de estudios so-

cioeconómicos de planes y programas), que la gente identifica con relativa facilidad, especialmente si en el grupo implicado en la sesión domina el perfil técnico.

### *Limitaciones*

No sirve para decidir y pueden obtenerse resultados un tanto dispares en cuanto al nivel de reflexión: aportaciones de carácter muy estratégico mezcladas con observaciones muy puntuales.

Algunos autores, como Joel Martí (2000), consideran que las DAFO pueden tender a la simplificación de las problemáticas y a la generación de falsos consensos que ocultan contradicciones o conflictos de intereses.

### *Recomendaciones*

En la práctica, muchas veces, a los participantes les resulta más fácil identificar simplemente los aspectos positivos (o potencialidades) y negativos (o limitaciones), o lo que depende de nosotros y lo que depende de otros, mientras que la terminología que propone la DAFO resulta menos intuitiva.

La DAFO resulta especialmente útil para diagnosticar y evaluar. Para elaboración de propuestas y para programar son mejores otras aproximaciones.

### **Un diagnóstico DAFO sobre la red Natura 2000 en Extremadura**

Desde 1999, SEO/Birdlife viene desarrollando una campaña de difusión de ámbito nacional sobre la red Natura 2000, basada en la distribución de folletos y manuales y la organización de numerosas conferencias. Durante estos años, los miembros de SEO han comprobado que no siempre conseguían alcanzar los objetivos de comunicación previstos y que el mensaje que se quería transmitir no llegaba de la forma deseada al público destinatario.

Por esta razón, en 2004, esta organización decidió, en colaboración con la Junta de Extremadura, realizar en Cáceres un seminario que reuniera, en un foro de debate, a los principales agentes sociales extremeños implicados en la gestión e implantación de la red Natura 2000 en Extremadura. Para ello se apoyó en un equipo experto en procesos participativos, cuya primera tarea fue la detección de lagunas de información y posibles miedos y recelos sobre la red Natura 2000, las luces y las sombras percibidas sobre la Red.





Vistos los objetivos, el equipo optó por proponer la técnica DAFO. El seminario tuvo una duración de 1 día y fue una sesión de trabajo intensivo, combinando sesiones plenarias y trabajo en grupos. Participaron representantes de la Administración autonómica, de entidades locales, grupos de acción local, sindicatos y organizaciones profesionales agrarias, asociaciones de empresarios y de propietarios y organizaciones conservacionistas.



Imagen de la celebración del Seminario en Cáceres el 21 de octubre de 2004

Las conclusiones del seminario han permitido reorientar algunas acciones de SEO/Birdlife en relación con la puesta en marcha de la red Natura 2000, pues se analizaron debilidades, como las carencias informativas y la escasa participación social en el proceso de definición de la red Natura 2000, o amenazas, como las dificultades económicas para la puesta en marcha de dicha Red. También se identificaron fortalezas de la puesta en marcha de la red Natura 2000, como el hecho de que asegura la conservación de los recursos naturales, y oportunidades para el territorio, como el potencial desarrollo de marcas de calidad ligadas a un espacio bien conservado.

A partir de este diagnóstico DAFO, el grupo reunido concretó propuestas estratégicas que, apoyándose en las fortalezas o aprovechando las oportunidades, intentaran darle la vuelta a esos miedos y recelos planteados en torno a la implantación de la red Natura 2000. Entre los aspectos objeto de reflexión destacan: la mejora de la coordinación administrativa y la complementariedad de planes, la mejora de la comunicación y la participación o la promoción de la compatibilidad entre conservación y desarrollo.

Contacto: SEO /Birdlife – Extremadura. Correo E: [extremadura@seo.org](mailto:extremadura@seo.org) Web: [www.seo.org](http://www.seo.org)

## Debates públicos

Los debates públicos permiten que una serie de actores sociales puedan plantear y defender sus posiciones y propuestas en un marco transparente y plural.

Algunas de las fórmulas más conocidas de debate público serían las siguientes:

- *Mesa redonda*: cada invitado realiza una primera intervención para presentar sus ideas. A continuación se desarrolla un debate abierto a la intervención del público.
- *Batería de cuestiones*: el moderador va planteando una serie de cuestiones a las que los invitados deben ir respondiendo con brevedad. Las cuestiones a plantear pueden haber sido decididas con participación del público (por ejemplo, habilitando, las semanas anteriores al evento, un correo electrónico al que se pueden remitir sugerencias de cuestiones a abordar).
- *Debate abierto*: los invitados van interviniendo de forma más o menos espontánea para aportar sus puntos de vista y argumentos. El moderador se limita a velar por un uso equitativo de los turnos de palabra.

En la práctica, hay numerosas variantes en las que se mezclan algunas de las fórmulas apuntadas.

Según la forma de acceso del público al debate, podemos distinguir entre:

- *Debate presencial*: se realiza en una sala en presencia de público.
- *Debate ante medios de comunicación*: se realiza en un estudio de radio o televisión o ante periodistas de medios escritos. El público sigue el debate a través de los medios.

### Valores

Los debates públicos permiten clarificar ante la ciudadanía las posiciones que defienden personas y organizaciones. Hacen posible contraponer argumentos, comparar opciones y someter a un análisis crítico las ideas planteadas.

### Limitaciones

El formato de debate público puede propiciar que, en algunos casos:

- Se imponga un ambiente competitivo (a ver quien “gana” el debate),
- Se ponga más énfasis en lo que nos separa que en lo que nos une,
- Los participantes en el debate adopten actitudes populistas para “ganar” al público.

En todo caso, hay formulaciones del debate público que tienen un matiz menos competitivo: “tertulia pública”, “foro”...

### *Recomendaciones*

En el debate público la figura del moderador tiene un valor fundamental. Es importante seleccionar a una persona que no sea percibida como parcial (especialmente en el caso de que haya una serie de visiones o propuestas en competencia). Lo más frecuente es seleccionar a alguien con experiencia en la organización de debates (por ejemplo, un periodista) o a alguna persona con prestigio personal y sin intereses destacados.

Es importante equilibrar bien los tiempos de intervención para evitar que las aportaciones del público queden relegadas a la mínima expresión.

### **Audiencias públicas**

A través del procedimiento de audiencia pública la autoridad administrativa responsable de tomar una decisión presenta la cuestión y recibe comentarios y sugerencias de los ciudadanos, en una o varias sesiones de trabajo abiertas a la presencia de cualquier interesado.

Una fórmula típica para el desarrollo de una Audiencia Pública sería la siguiente:

#### *Antes de la celebración de la audiencia*

1. Difusión de la convocatoria: lugar, fecha y hora de la reunión y orden del día.
2. Difusión de la propuesta a debate.

#### *En la audiencia*

3. Intervención de las autoridades para presentar, defender, justificar o explicar las propuestas de decisión presentadas.
4. Intervención de actores sociales para solicitar aclaraciones, plantear dudas o realizar sugerencias.
5. Intervenciones de las autoridades para dar respuesta a las cuestiones suscitadas.

#### *Después de la audiencia*

6. Difusión de los resultados.

### *Valores*

Las audiencias públicas proporcionan transparencia a las instituciones y constituyen una excelente oportunidad para la comunicación directa entre autoridades públicas y actores sociales en relación con un tema que será objeto de una decisión institucional.

La audiencia pública permite a las autoridades explicar a los asistentes los fundamentos que justifican su propuesta de decisión y a la ciudadanía presentar datos relevantes, expectativas, preocupaciones o propuestas alternativas.

La audiencia pública es un instrumento contemplado en las normas que regulan la participación pública de numerosas instituciones, desde ayuntamientos a gobiernos regionales o parlamentos. También se contempla en numerosos países como una parte de los procedimientos de toma de decisiones en materia ambiental (evaluaciones de impacto ambiental, por ejemplo).

Las opiniones y propuestas presentadas en las audiencias públicas no son vinculantes, pero las leyes que regulan las audiencias como fórmula de participación pública suelen contemplar:

- La obligatoriedad de celebrar audiencias públicas previas a determinadas decisiones por parte de las autoridades.
- La necesidad de respetar diversas normas de procedimiento para la celebración de las audiencias.
- La necesidad de que las autoridades justifiquen adecuadamente las razones por las que se aceptan o desestiman las aportaciones de los participantes.

#### *Limitaciones*

El propósito de las audiencias no es generar debates entre actores sociales; no está orientada a facilitar el diálogo entre los participantes, aunque puede estimular los debates sociales antes y después de su celebración.

Las audiencias públicas han recibido críticas porque permiten expresar posturas pero no fomentan el diálogo, tendiendo a polarizar las visiones existentes sobre un tema.

#### *Recomendaciones*

- Informar activamente sobre la convocatoria de las audiencias a los sectores y organizaciones potencialmente interesados.
- Difundir información suficiente sobre el procedimiento de las audiencias.
- Fomentar el diálogo social y las reuniones preparatorias previas a las audiencias.
- En territorios con población dispersa, realizar, en caso necesario, diversas audiencias públicas en los lugares clave en donde se encuentran los interesados.
- Preparar un informe que sintetice las aportaciones y explique su valoración por parte de las autoridades.

## Internet, foros electrónicos

Internet se ha convertido en un valioso recurso informativo en materia de medio ambiente y sostenibilidad. Pero también abre interesantes posibilidades para promover el intercambio de ideas y el debate y para mejorar la transparencia en la toma de decisiones públicas.

### Valores

Internet puede facilitar la participación ciudadana aportando:

- *Oportunidades para la organización autónoma de los interesados:* los medios electrónicos pueden facilitar la conexión entre gente con sensibilidades o intereses coincidentes o la creación de espacios autónomos de información y reflexión. Internet rompe limitaciones espaciales o temporales, facilitando que tomen cuerpo nuevas comunidades con intereses propios, activando y diversificando el tejido social.
- *Transparencia en la deliberación y la toma de decisiones:* a través de Internet pueden transmitirse las reuniones de órganos de gobierno y órganos colegiados de participación, haciendo más transparentes estas sesiones.
- *Oportunidades para el debate plural:* los foros electrónicos se han convertido en una de las fórmulas más activas para el intercambio de ideas y el debate ciudadano. Existen numerosas aplicaciones para organizar foros de debate e intercambio a través de la red. La opción más sencilla es crear una lista de distribución. Esta fórmula permite el reparto automático de los mensajes enviados vía correo electrónico a un grupo preestablecido de interesados.
- *Vías para hacer llegar propuestas y opiniones:* El correo electrónico constituye una sencilla vía de comunicación entre ciudadanos, representantes, gestores y responsables políticos, cada vez más utilizada por la gente para hacer llegar sus sugerencias y opiniones a los responsables de la toma de decisiones.

### Limitaciones

Internet ha despertado amplias expectativas por sus potencialidades para la práctica de la democracia directa. Pero no debemos olvidar que, esencialmente, se trata de una herramienta. Aprovechar las posibilidades que ofrece para implicar a los ciudadanos en la gestión ambiental requerirá, igual que en otros instrumentos, buenas dosis de cultura participativa. Por otra parte, el uso de esta herramienta es aún muy desigual; son todavía muchos los ciudadanos que no cuentan con acceso a la red o que no poseen las habilidades básicas necesarias para utilizarlo, lo que supone una evidente limitación.

La inmediatez de la herramienta, también puede ser, de acuerdo con algunos autores, un arma de doble filo. Así, Subirats (2002) apunta que “mientras que la

democracia nos conduce a un escenario de deliberación, prudencia e interacción parsimoniosa, con gran derroche de tiempo, la revolución tecnológica se caracteriza precisamente por la rapidez que imprime a todo con lo que entra en relación”.

Las posibilidades de comunicación y las formas de deliberación que nos ofrecen las reuniones presenciales pueden ser notablemente diferentes de las que nos permite el ciberespacio.

### *Recomendaciones*

Podemos diseñar una página web orientada a la información y la participación pública menos excluyente evitando presentaciones que requieran equipos y programas de última generación.

#### **Internet facilita la información pública sobre el borrador del PORN de la Sierra de Guadarrama, en el ámbito de la Comunidad de Madrid**

Un buen ejemplo de las posibilidades que ofrece Internet para facilitar el acceso a la documentación en los procesos de información pública, lo encontramos en la página creada desde la Comunidad de Madrid para facilitar la consulta del borrador del PORN de la Sierra de Guadarrama. La página, alojada en el servidor institucional ([www.madrid.org](http://www.madrid.org)) incluía:

- Documentos legales (Orden por la que se declara la iniciación del procedimiento de tramitación del PORN, resolución por la que se somete a los trámites de audiencia a los interesados e información pública).
- Mapa general del PORN (pdf, 696 KB).
- Documento del PORN (100 páginas, pdf, 997 Kb).
- Ortofotos del PORN de la Sierra de Guadarrama (177 ortofotos y un plano guía en formato pdf).

- Presentación “Sierra de Guadarrama, un mundo de biodiversidad” (pdf, 1973 Kb).

También incluía un conjunto de “enlaces relacionados” que permitían acceder de forma directa a otra serie de documentos relevantes, como el PRUG del Parque Regional de la Cuenca Alta del Manzanares, espacio protegido parcialmente incluido en el PORN sometido a información pública. Aunque la página incluía un enlace al espacio en la web de la D. G. de Medio Natural, las potencialidades que ofrece Internet en el campo de la comunicación ciudadanos-administración no eran aprovechadas en toda su amplitud, ya que no ofrecían vías específicas para que el usuario hiciera consultas puntuales o hiciera llegar comentarios y sugerencias.

Contacto: Comunidad de Madrid. Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Dirección General de Medio Natural. Princesa, 3 – 28004 Madrid. Telf: Información Ambiental: 901 525 525. Centralita: 91 580 39 00.

## Talleres EASW

Los EASW (European Awareness Scenario Workshops) son un modalidad de talleres participativos diseñados en su origen para contribuir a fijar pautas sostenibles para las zonas urbanas.

En los EASW, ciudadanos, expertos, representantes de la administración y del sector privado intercambian opiniones, desarrollan visiones y generan ideas sobre cómo aplicar soluciones sostenibles y mejorar la calidad de vida, generalmente en su ciudad o barrio.

Los EASW nacieron de una iniciativa de la Dirección General XIII de la Comisión Europea que perseguía estimular el debate público, favorecer una relación equilibrada entre la sociedad, la tecnología y el medio ambiente y promover un desarrollo sostenible en línea con las expectativas y necesidades de las comunidades locales. Estos talleres se han empleado con posterioridad para abordar temas relacionados con el uso del territorio y los recursos naturales y la conservación de la naturaleza.

La propia Comisión Europea se ha encargado de dar máxima difusión a través de Internet (<http://cordis.europa.eu/easw>) de las publicaciones básicas y directrices metodológicas necesarias para ejecutar un taller EASW, entre las que destaca el manual básico para los monitores nacionales (Self-Training Manual), disponible, lamentablemente, sólo en inglés. En castellano, sin embargo, podemos encontrar varios ejemplos de talleres desarrollados en España. En esencia, en un EASW se seleccionan 50-60 participantes que, durante un día o día y medio, debatirán:

- Primero en grupos de personas de procedencias afines (grupo de políticos, de técnicos, de agentes económicos y de miembros de asociaciones), sobre su visión de futuro (negativa y positiva) en relación con los temas fijados (por ejemplo gestión de espacios, gestión de especies, planificación, etcétera).
- Más tarde, los participantes se reunirán mezclados en grupos temáticos. Así, por ejemplo, a un grupo sobre gestión de espacios asistirá un participante del grupo de los políticos, otro del grupo de los técnicos, etcétera, con el objetivo de concertar cinco propuestas para presentar al plenario.
- Por último, tras las presentaciones en plenario, se cerrará la sesión con una lista priorizada de propuestas.

### *Valores*

Entre las mejores virtudes de los seminarios EASW podemos citar la posibilidad que ofrecen de que personas procedentes de diversos sectores confluyan en pequeños grupos de debate.

Otro de sus valores más destacables es su dinamismo. Se trata de una fórmula muy efectiva de combinar el trabajo en grupos y en plenario.

Tiene una dimensión interesante (del orden máximo de 60 personas) para lograr una buena dinámica de trabajo y de relación entre los asistentes.

### *Limitaciones*

El desarrollo de un seminario EASW exige movilizar a un número importante de facilitadores y relatores: si se plantean cuatro grupos, estaríamos hablando de al menos ocho personas (un facilitador y un relator por grupo) y una novena ayudando en las tareas de coordinación.

La duración del taller exige a los participantes poderse liberar de las tareas cotidianas durante un día y medio. En algunos casos, esta exigencia da lugar a sesgos en la composición del grupo.

Para formar los grupos que trabajarán por temas se pregunta a los participantes en qué grupo temático prefieren estar. Como los grupos deben estar equilibrados en número y procedencia de participantes, normalmente no todo el mundo participa en el grupo que ha elegido en primera opción.

Como en las visiones de futuro, los resultados pueden ser muy desiguales: algunas propuestas muy concretas y otras más estratégicas.

Tienen otra limitación en lo que se refiere a los temas a tratar. En principio el número de temas está limitado a cuatro o cinco que vienen fijados por la organización del taller.

Un taller EASW sólo puede tener el reconocimiento oficial de la Unión Europea si en él participa un monitor nacional acreditado por esa institución. En nuestra opinión pueden obtenerse excelentes resultados sin necesidad de cumplir este requisito. En realidad, el procedimiento no deja de ser una combinación de varias técnicas grupales de uso generalizado desde hace años.

### *Recomendaciones*

Si no se dispone de un equipo de facilitadores tan numeroso, se puede implicar a algún participante de los grupos en las tareas de relatoría, con la idea de que sea también esa persona la que haga de portavoz del grupo en los plenarios.

Es conveniente limitar el tiempo de las presentaciones plenarias en las que cada grupo presenta los resultados de su trabajo. Acostumbran a ser meramente informativas y el resto de participantes apenas reacciona con aportaciones o matices a lo que se va presentando.

### Información y participación en la preparación de planes de gestión para sitios Natura 2000 en Navarra

El proceso de preparación de planes de gestión en los sitios Natura 2000 de Belate, Las Cañas, Irati y Bértiz (Navarra) comenzó con presentaciones en las que se informaba a los agentes clave de cada zona sobre la intención del Gobierno de Navarra de iniciar el proceso y se explicaban sus características básicas.



Una vez detectados los posibles actores sociales interesados en la gestión de cada espacio, se realizaron unos talleres EASW (en los casos de Belate e Irati) para tratar de reconocer cuáles serían las principales expectativas en relación con el lugar y su gestión.

A continuación, el trabajo se centró en la realización de un diagnóstico participativo de cada espacio. Para ello se organizaron “reuniones de diagnóstico” a las que asistió administraciones locales, ganaderos, asociaciones (de tiempo libre, deportivas, ecologistas, etcétera) y otras personas clave. A estas reuniones también asistieron el equipo técnico encargado de la redacción de cada plan de gestión y un equipo dinamizador del proceso de participación. Los participantes realizaron sus aportaciones para identificar los que, desde su perspectiva, eran los principales problemas de conservación que afectan a los espacios señalados. Como base para el debate, los técnicos realizaron, para cada LIC, un documento previo de diagnóstico, que fue revisado y completado.

A continuación, los técnicos encargados de la redacción del Plan plasmaron las aportaciones generadas en los talleres de diagnóstico en unos “árboles de problemas”. Mediante este proceso se ha logrado incorporar las ideas y saberes de la población local desde el mismo inicio del proceso planificador.

Estos árboles de problemas han servido, a su vez, para elaborar una propuesta de objetivos y medidas del Plan de Gestión del LIC. Esta propuesta ha sido presentada y debatida en nuevos talleres de debate, recientemente celebrados.





El proceso, aún inacabado en el momento de escribir estas líneas, podría esquematizarse en los siguientes pasos:

- Presentación institucional
- Análisis de partes interesadas
- Reuniones informativas
- Taller de expectativas (EASW)
- Diagnóstico participado
- Talleres temáticos para discutir objetivos y medidas
- Elaboración de un borrador del Plan de Gestión
- Jornadas para validar el documento
- Clausura y firma del compromiso
- Documento divulgativo del Plan de Gestión
- Creación de un comité de seguimiento del Plan

Más información: Gobierno de Navarra. Departamento de Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Vivienda.  
E-mail: [ensussug@cfnavarra.es](mailto:ensussug@cfnavarra.es)

### **Talleres de futuro**

Esta técnica nos permite imaginar futuros deseables y concretar las vías para avanzar hacia ellos. Se parte de elaborar de forma compartida un escenario futuro negativo (situación claramente indeseable a la que nunca querríamos llegar) y un escenario futuro positivo (situación ideal con la que soñaríamos encontrarnos dentro de unos años).

Esta proyección futura facilita el punto de encuentro, la aspiración común, entre agentes que discrepan sobre determinadas problemáticas que, por su rabiosa actualidad, interfieren demasiado en las argumentaciones y promueven posicionamientos demasiado estereotipados (a favor o en contra) que no permiten avanzar en el debate.

Pindado y otros (2002) consideran que esta técnica “es muy útil como ejercicio para elaborar propuestas de futuro y para estimular la creatividad en este sentido: por un lado, promueve la visión crítica, pero por el otro, introduce positivización al proceso al proyectar un modelo de futuro que es a la vez deseable y factible”.

En las visiones de futuro se invita a los participantes a imaginarse esas dos situaciones (la negativa o indeseable /la positiva o ideal) para un plazo de 10 o 15 años, tiempo suficiente pero no excesivo para que los asistentes perciban que podrán también disfrutar de la decisión futura que finalmente adopten. Así podemos plantear: ¿cómo nos imaginamos la protección y la conservación del territorio en 2020?

### *Valores*

Permite tomar distancia de los problemas o dificultades más acuciantes. En este sentido es muy útil para pactar la orientación general de modelos de desarrollo, planes territoriales y urbanísticos, etcétera, donde será más difícil conseguir el consenso cuando descendamos a nivel de acciones o delimitaciones muy concretas.

Facilita la creatividad de los participantes en el taller.

### *Limitaciones*

En la práctica las aportaciones acostumbran ser de muy distinto nivel: unas claramente estratégicas y otras propuestas de acciones muy concretas.

No facilita ni la sistemática del debate ni de las aportaciones (a veces transmite la sensación de que nos hemos olvidado de hablar de aspectos clave).

### *Recomendaciones*

Como elemento de dinamización, es posible plantear una serie de escenarios posibles, a 10-15 años, vista en relación con el problema o reto que estemos tratando. Esto permite a los participantes imaginar posibles evoluciones de los problemas y aportar su propia creatividad para definir los futuros deseables e indeseables. Estos escenarios, descritos al comienzo del ejercicio por el dinamizador, pueden elaborarse a partir de los grandes temas que aparezcan, por ejemplo, al hacer una DAFO. De cualquier modo, para estas presentaciones conviene generar diversos escenarios, todos ellos con aspectos positivos y negativos.

Otra posibilidad es mostrar al principio algún video o DVD que contribuya a acotar el campo y la escala de debate.

## **Diagnóstico Rural Participativo (DRP)**

El DRP es una metodología que fomenta la participación de las comunidades en el análisis de su realidad y en los procesos de planificación, seguimiento y evaluación de proyectos de desarrollo. El DRP se ha definido como “*una actividad sistemática,*

*semiestructurada, realizada sobre el terreno por un equipo pluridisciplinar y enfocada a la obtención rápida y eficiente de informaciones e hipótesis nuevas sobre los recursos y la vida en ámbitos rurales*<sup>14</sup>. Se trata de un enfoque que combina numerosas herramientas (mapeo participativo, transectos, cronogramas, calendarios estacionales, sistemas clasificatorios, diagramas) que se aplican como elementos de dinamización comunitaria con el objetivo final de mejorar la capacidad de autogestión de los colectivos con los que se trabaja (ganaderos, cazadores, o toda la comunidad). Como explica Verdejo<sup>15</sup> en la introducción de su Guía: *“en lugar de confrontar a la gente con una lista de preguntas previamente formuladas, la idea es que los propios participantes analicen su situación y valoren distintas opciones para mejorarla”*. En este sentido se relaciona el DRP con las metodologías de Investigación-Acción-Participativa en las que los participantes no son objetos de un proceso ajeno diseñado por un equipo de expertos sino sujetos activos que contribuyen a la propia definición de lo que se quiere diagnosticar y de la mejor fórmula de hacerlo.

Con el DRP se pretende, entre otras cosas:

- Implicar activamente a los potenciales beneficiarios de la aplicación de una determinada política (ambiental, de desarrollo, etcétera) recuperando el enfoque de “abajo a arriba”.
- Incorporar el conocimiento local en la gestión tradicional de los recursos naturales, a la planificación.
- Poner en valor los conocimientos y saberes de las poblaciones locales en combinación con el conocimiento científico moderno.

El DRP se ha aplicado de forma extensa en proyectos de cooperación internacional, en zonas rurales sobre todo, pero también en el medio urbano. Son muchas y variadas las herramientas en las que podemos apoyarnos para realizar un DRP. Muchas aparecen en este manual y otras son recursos complementarios que pueden ayudarnos a dinamizar una sesión: mapas, dibujos, elaboración doméstica de documentales, etcétera.

### *Valores*

Es una herramienta que, bien conducida, permite obtener mucha información de forma rápida y fiable.

---

14. Schonhuth, M. y Kievelitz, U. (1994). Diagnóstico Rural Participativo. Una introducción comentada. GTZ. Eschborn.

15. Verdejo, M. E. (2003). Diagnóstico Rural Participativo. Una Guía Práctica. [www.centropoveda.org/publicaciones](http://www.centropoveda.org/publicaciones)

Se trata de una de las mejores opciones para conseguir información sobre el terreno, dinamizando a las comunidades locales.

En general, la información que se obtiene con un DRP tiende a ser muy cualitativa y nos puede dar muchas pistas sobre la complejidad de lo que estamos estudiando.

### *Limitaciones*

Se plantea un problema básico común a muchos proyectos de cooperación o de desarrollo local: el de identificar y tener acceso a los interlocutores más válidos para elaborar este tipo de diagnósticos.

Dependiendo de los objetivos perseguidos hay que prever una complementariedad con técnicas cuantitativas (cuestionarios, bases de datos, etcétera).

Con un DRP obtenemos un buen retrato de lo que tenemos actualmente. Es más limitado si queremos extender las conclusiones en el tiempo y en el espacio.

### *Recomendaciones*

Es conveniente fijar previamente de forma clara los objetivos a lograr (de planificación, de conocimiento de la realidad, de evaluación de iniciativas, etcétera) y la información concreta que se quiere conseguir.

A diferencia de otras técnicas descritas, en un DRP existe un abanico muy amplio de técnicas a elegir (entrevistas, cartografía, diagramas a realizar conjuntamente con la población, grupos de discusión, etcétera) para conseguir un determinado resultado. Las técnicas dependerán del grupo destinatario (trabajaremos más con imágenes y dibujos que con la escritura) y de los medios de los que dispongamos (una buena foto aérea puede ser un elemento muy interesante). Es recomendable incorporar a un antropólogo al equipo pluridisciplinar, que nos puede ayudar a concretar las limitaciones de lo que estamos haciendo (limitaciones de lenguaje, de registro, de forma, etcétera) y a aplicar algunas técnicas propias de la etnografía (análisis del discurso, historias de vida, etcétera).

También es muy recomendable pasar largas temporadas sobre el terreno para empatizar con la población y comprender mejor las formas de vida que se quieren estudiar. Es lo que técnicamente llamamos “observación participante”.

En este tipo de dinámicas es importante asegurar un canal permanente de devolución de los resultados a los locales.

## Los ganaderos de La Gomera analizan su situación

Con el objeto de establecer un Plan de Desarrollo Ganadero en el Parque Rural de Valle del Gran Rey y Monumento Natural de Lomo del Carretón (La Gomera), el Cabildo de esta isla canaria encargó, a un equipo universitario, la realización de estudios cuantitativos sobre la capacidad de carga ganadera y la carga ganadera real de ese territorio. El equipo, sin embargo, propuso a las instituciones ampliar el estudio con la realización de un Diagnóstico Rural Participativo (DRP), para incorporar la perspectiva de los propios ganaderos al estudio y al Plan. El DRP se realizó durante una semana de trabajo intensivo con los ganaderos, con trabajo individual, en pequeños grupos y en asambleas. Los ganaderos analizaron los tipos de ganadería y de pastos existentes en la zona, las formas de manejar el ganado, las actividades económicas o los recursos naturales existentes y su manejo.



El equipo dinamizador del diagnóstico participativo empleó un amplio repertorio de técnicas de visualización conjunta, con objeto de generar información útil para provocar la reflexión del colectivo en torno a sus problemas y la producción de propuestas de acción concretas.

El conjunto de técnicas empleado permitió a los ganaderos caracterizar aspectos como (Bermejo, Lobillo y Molina, 2005):

- La estructura de los sistemas de producción: cómo utilizan los pastos, cómo se organizan los rebaños, cómo se organiza el trabajo diario y cuáles son los sistemas más adecuados para la zona.
- La distribución espacial de los ecosistemas y recursos de la zona, su composición, su evolución temporal y la valoración de éstos bajo los criterios de los ganaderos.
- La estructura laboral de la zona y la valoración de las diferentes actividades.





El DPR puso de manifiesto las diferentes visiones que, a la hora de ordenar los recursos naturales, tienen técnicos y ganaderos. Mientras que los primeros pensaban que los cambios en los sistemas de producción y de ordenamiento de los recursos pasaban por proporcionar formación a los ganaderos, la atención de éstos se centraba en los limitantes y problemas legales existentes: permisos necesarios para construir instalaciones, limitaciones por espacios protegidos...

Entre las aportaciones clave de los ganaderos surgidas del DRP, destacan (Bermejo, Lobillo y Molina, 2005):

- La existencia de recursos para el uso ganadero que no estaban siendo explotados de forma equitativa o que no se estaban aprovechando. Estos recursos no estaban siendo considerados en el estudio técnico.
- La clasificación de los ganaderos sobre los diferentes tipos de pastos, su composición botánica y evolución anual, llevó a replantear las unidades de manejo descritas por los técnicos.

Contacto: Cristina Molina. E-mail: cristinamolinaalfonso@hotmail.com

### **Enfoque Marco Lógico**

El Enfoque Marco Lógico es un sistema de planificación por objetivos que se ha venido utilizando, sobre todo, en proyectos de cooperación al desarrollo, aunque su aplicación se ha extendido a muchos procesos de planificación socioambiental.

En principio consta de las siguientes etapas consecutivas:

- Un análisis de la participación y de los agentes implicados en los planes y programas (ver herramientas “análisis de los interesados” y “análisis de conflictos”).
- Una sesión en la que se analizan los problemas, que se expresan en forma de árbol de problemas causa-efecto.
- Una sesión en la que se analizan los objetivos a lograr con la planificación, que se expresa en forma de árbol de objetivos.
- Una sesión en la que se definen las alternativas o estrategias posibles a poner en marcha para alcanzar los objetivos fijados en la sesión anterior.
- La formulación de una matriz de planificación en la que reuniremos la información básica de la intervención (objetivos generales, específicos, actividades, insumos, indicadores de seguimiento y condicionantes externos). Esta matriz de planificación se convertirá en el instrumento básico de seguimiento.

Sus principales características son:

- Sirve para tomar decisiones.
- Mantiene un enfoque participativo en el que se integran las personas y colectivos afectados por la futura puesta en marcha de los planes de acción.
- Es un método secuencial, en el que las discusiones de grupo siguen un orden predeterminado.
- Prevé además la visualización de los acuerdos alcanzados en cada uno de los pasos que componen su secuencia.

El Enfoque Marco Lógico ha sido aplicado en la planificación de espacios naturales protegidos (por ejemplo, en la elaboración del PORN de los Valles Occidentales del Pirineo Aragonés o en la revisión del PRUG del Parque Natural de Doñana). También es la metodología exigida para la formulación de algunos proyectos europeos como los programas LIFE Naturaleza y la empleada en la elaboración de Planes de Gestión de la red Natura 2000 en Navarra (ver cuadro temático).

#### *Valores*

Es un método conceptualmente sencillo que permite incorporar la participación de los interesados a lo largo de todo el proceso planificador (diagnóstico, definición de objetivos y selección de alternativas).

Bien llevado, permite llegar a acuerdos en un formato comprensible y visible en el momento de cerrar las sesiones.

Permite alternar sesiones de trabajo técnico y reuniones con los participantes.

#### *Limitaciones*

Entre los errores más frecuentes en la aplicación del método destacan: la definición poco precisa de los beneficiarios y los demás colectivos implicados, la determinación de los problemas y sus causas sin contar suficientemente con los actores involucrados, la formulación de objetivos de forma imprecisa o poco realista, la existencia de más de un objetivo específico por proyecto, la falta de justificación de la alternativa de proyecto seleccionada, la inclusión de indicadores difícilmente verificables o la escasa atención a los factores externos.

#### *Recomendaciones*

Conviene transmitir a los participantes la idea de que no es tan importante el orden en que aparecen las cosas a lo largo de una sesión de trabajo, como el acuerdo en su formulación y el hecho de que se recojan en los resultados.

El análisis de alternativas constituye un elemento esencial en el proceso. En este sentido, conviene disponer de la máxima información posible. Puede ser interesante recurrir a simulaciones para facilitar la comprensión de las implicaciones de las diferentes alternativas planteadas.

Aunque el Enfoque Marco Lógico puede ser empleado como una herramienta técnica de planificación, su valor se multiplica si realizamos el máximo número de fases de forma presencial y compartida con los futuros beneficiarios o afectados por la acción.

### **Técnica Delphi**

La técnica Delphi fue concebida para obtener y procesar eficientemente la información que tienen los expertos sobre materias que conocen y, a partir de ahí, lograr un resultado de grupo (generalmente una previsión) útil para ser empleado en la toma de decisiones en situación de incertidumbre.

El entorno dinámico en el que se mueven las organizaciones y políticas actuales hace que muchas decisiones deban tomarse sin contar con suficiente base histórica, sin la seguridad de que las relaciones conocidas anteriormente van a seguir manteniéndose o, incluso, sin ninguna referencia anterior. Todo ello hace que, frecuentemente, las técnicas clásicas empleadas para realizar previsiones no sean utilizables.

El método Delphi se orienta a la obtención de las opiniones y, si es posible, del consenso de un grupo de expertos. El método tiene por objeto obtener una opinión grupal fidedigna a partir de un conjunto de expertos.

En síntesis, según Landeta (2002), se trata de lo siguiente: “una vez seleccionado un grupo de expertos en el tema de que se trate, se les envía un cuestionario sobre los aspectos más generales del campo de estudio, rogándoles que lo cumplimenten y que lo devuelvan. Estos primeros resultados se resumen y se sintetizan y los resultados se devuelven, junto con un segundo cuestionario sobre elementos más concretos. El proceso de “respuesta-análisis-retroalimentación-respuesta” suele repetirse dos o tres veces, con el fin de lograr un consenso o, al menos, un cuadro de opciones definido”.

Las características básicas que definen esta técnica y la diferencian de otras técnicas grupales son:

- *Aproximaciones sucesivas*: los expertos que toman parte en el proceso Delphi deben emitir su opinión en más de una ocasión. A través de sucesivas rondas las estimaciones de los participantes suelen tender a converger (aunque no siempre lo hacen), finalizando el proceso en el momento en que las opiniones se estabilizan. Esta forma de proceder ofrece al experto la posibilidad de reflexionar y, en su caso, reconsiderar su postura, debido a la aparición de nuevos planteamientos propios o ajenos.
- *Anonimato*: ningún miembro del grupo debe conocer las respuestas particulares que corresponden a los otros participantes. En cualquier caso, el control de la comunicación está siempre en manos del grupo coordinador y no hay nunca interacción directa entre los expertos participantes.
- *Feedback (o retroalimentación) controlado*. Diversos experimentos han demostrado que los resultados del grupo son superiores a los individuales, gracias, fundamentalmente, a la interacción que en él se da. Delphi promueve esa interacción, solicitándola, a veces expresamente, en cada ronda, y facilitándola antes de la iniciación de la siguiente. Es decir, antes del comienzo de cada nueva ronda, los expertos conocen los resultados alcanzados en la ronda precedente.
- *Respuesta estadística de grupo*: en los casos en los que el grupo es requerido para realizar una estimación numérica (jerarquizaciones, valoraciones o comparaciones de ítems y/o estimaciones cuantitativas concretas), la respuesta del grupo es caracterizada generalmente por la mediana de las respuestas individuales. Aunque se promueva el consenso, éste no es el objetivo último y no tiene por qué alcanzarse necesariamente.

### *Valores*

El método Delphi se encuadra dentro de las denominadas técnicas cualitativas de previsión y permite utilizar los datos disponibles y la intuición de los individuos, convenientemente estructurada y canalizada, con el mayor rigor científico posible. A pesar de sus limitaciones, es una valiosa herramienta para la prospección del futuro y la toma de decisiones complejas, así como para potenciar la comunicación y participación en grupos sociales o de trabajo.

Permite trabajar con grupos numerosos a distancia, disminuyendo la carga presencial y los desplazamientos.

Los participantes pueden rellenar los cuestionarios en el momento que menos le interfiere con su actividad diaria.

Permite mantener el anonimato de las aportaciones, que se tratan siempre de forma agregada.

### *Limitaciones*

Para describir la visión del grupo, con frecuencia, las preguntas de naturaleza cualitativa se cuantifican. Los criterios que se aplican para cuantificar esa valoración cualitativa pueden ser bastante subjetivos.

La interacción grupal se limita a retornos por escrito y se pierde la componente más relacional.

El consenso tarda más en llegar, dado que los retornos escritos son menos flexibles e interactivos que el debate oral.

### *Recomendaciones*

Dependiendo del proyecto, puede ser interesante celebrar alguna reunión presencial (de presentación del proceso y de conocimiento entre los participantes) o prever un debate final de los desacuerdos.

Es importante dar unas orientaciones claras sobre el contenido de los documentos que se entregan y una estimación de los tiempos de lectura y dedicación.

Conviene dejar siempre en los cuestionarios un espacio libre para observaciones o consideraciones.

Hay que dejar claro desde el inicio del proceso los aspectos que son opinables y los que no.

En el texto que se devuelve, conviene reformular en positivo expresiones que manifiestan enfado o desacuerdo en forma de descalificación.

Es necesario establecer un calendario claro para la recepción de los documentos y para la recogida de las respuestas.

### **Los periodos de información pública**

En los procedimientos de información pública, un borrador del plan o proyecto que se desea promover es puesto a disposición de cualquier persona o institución interesada durante un cierto periodo de tiempo (por ejemplo, un mes). Durante ese mismo periodo de tiempo, cualquier ciudadano o institución podrá presentar por escrito sus comentarios y propuestas para que sean tenidas en cuenta.

Los periodos de información pública constituyen una de las vías de participación formal más ampliamente extendidas en la gestión de los espacios naturales protegidos, ya que su aplicación es preceptiva para la aprobación de numerosos planes y programas (Plan de Ordenación de los Recursos Naturales, Plan Rector de Uso y Gestión...).

### *Valores*

Para la institución que tramita el proceso, los periodos de información pública tienen una importante ventaja: los interesados presentan sus opiniones y propuestas por escrito, lo que facilita su estudio sistemático.

Por otra parte, los documentos de alegaciones preparados por los participantes pueden ser mucho más que una fórmula para hacer llegar a una institución las propias ideas, valoraciones y propuestas en torno al documento presentado. La preparación de documentos de alegaciones por parte de los participantes puede servir (Heras, 2006):

- Como acicate para hacer una revisión más detallada del documento presentado.
- Como fórmula para sistematizar y expresar de forma ordenada los argumentos propios.
- Como vía para propiciar la adhesión formal de personas y organizaciones a una determinada posición, definida por las alegaciones.
- Como instrumento de comunicación de los propios argumentos, no sólo hacia la administración, sino también hacia las organizaciones ciudadanas, hacia otras instituciones públicas y hacia el público.

### *Limitaciones*

Buena parte de las limitaciones de la información pública provienen de su escasa transparencia: los que participan desconocen, en principio, los argumentos y propuestas presentados por los demás. Por ello, este instrumento no favorece el debate social, la deliberación o la búsqueda compartida de soluciones. Se trata de una vía de comunicación opaca y muy poco interactiva: los interesados envían sus documentos y la administración correspondiente decide qué propuestas serán incorporadas y cuáles no. La institución que toma las decisiones no siempre explica con claridad los criterios y razones empleados para tomar, o no, en consideración una u otra propuesta, lo que puede generar una cierta sensación de arbitrariedad.

En la práctica, los procedimientos de información pública se enfrentan, además, a otros problemas, entre los que destacamos:

- Problemas para que los interesados conozcan los detalles del procedimiento: periodos en los que la información está disponible y se pueden presentar alegaciones, lugares donde puede consultarse la documentación, etcétera.
- Problemas para que los interesados interpreten adecuadamente los documentos sometidos a información pública, debido a su complejidad, extensión o contenido incompleto.

### *Recomendaciones*

Creemos que algunos de los puntos débiles o problemas en el uso de este instrumento pueden superarse, o al menos paliarse, con un conjunto de buenas prácticas entre las que destacamos:

1. Informar por diversos medios de los detalles del procedimiento: las fechas y plazos existentes, las fórmulas para acceder a los documentos, etcétera.
2. Poner a disposición del público no sólo el diagnóstico, proyecto o plan que se desea someter a consideración pública, sino también toda la información disponible que sea relevante para juzgar la propuesta en cuestión.

Características del documento:

3. Procurar que el documento en el que se presenta la propuesta a juzgar sea fácilmente comprensible, evitando tecnicismos innecesarios e introduciendo, cuando sea necesario, elementos explicativos como glosarios, esquemas, etcétera.
4. En los documentos extensos, incluir capítulos o documentos de síntesis.

Disponibilidad de la documentación:

5. Facilitar el acceso a la documentación por parte de los interesados editándola en una página web de libre acceso y facilitando copias en formato electrónico (CD) a aquellos que la soliciten, además de enviarla a las organizaciones interesadas más relevantes (ayuntamientos, asociaciones de defensa de la naturaleza, asociaciones de propietarios, profesionales...).
6. Asegurarse, en todo caso, de que los documentos estarán a disposición del público en lugares accesibles y fáciles de localizar.

Fechas y plazos:

7. Contemplar un plazo de información pública acorde con la complejidad del documento que se debe juzgar y, en ningún caso, inferior a treinta días.
8. Evitar que el periodo coincida con fechas en las que la disponibilidad de la gente es especialmente limitada (en algunos sitios, las fechas de vacaciones estivales o la Navidad, en otros, fechas de eventos locales clave, como la vendimia).

#### Divulgación y explicación de la propuesta

9. Realizar un esfuerzo divulgador del documento expuesto a información a través de medios tales como notas de prensa, presentaciones públicas, salidas de campo para reconocer sobre el terreno aspectos de la propuesta, folletos informativos, exposiciones, etcétera.
10. Si el documento presentado a información pública es fruto de anteriores esfuerzos participativos y, por tanto, asumido como propuesta no sólo por los gestores públicos sino también por otras personas y organizaciones, parece muy oportuno que las iniciativas de divulgación de las propuestas y atención de consultas puedan ser también una responsabilidad compartida.
11. Habilitar un servicio de consulta que permita resolver dudas planteadas a raíz de la lectura y estudio del documento.
12. Apoyar la organización de actos como mesas redondas o tertulias, dedicadas al análisis plural o el debate público del documento.

#### Información sobre el análisis y las decisiones

13. Tras el estudio y valoración de los documentos recibidos, realizar un informe en el que se refleje el sentido de las alegaciones presentadas, el análisis realizado por el equipo que las ha estudiado y los criterios y argumentos empleados para valorarlas.
14. Informar sobre las decisiones finalmente tomadas tan pronto como sea posible, así como sobre las consideraciones en las que se han basado estas decisiones.

### Presentación coordinada de alegaciones al Proyecto del Plan de Recuperación del Oso Pardo en Aragón

El Oso Pardo es una especie catalogada en peligro de extinción en Aragón, según el Decreto 49/1995. Según este mismo decreto, esta catalogación exige la redacción de un Plan de Recuperación de la especie.

En enero de 1999, el Gobierno de Aragón, considerando necesaria la participación de las entidades locales, de los sectores y agentes sociales y ciudadanos interesados, decidió someter el plan citado a un período de información pública de dos meses.

Desde la, entonces recién creada, Oficina de Desarrollo de Los Valles se consideró que la publicación del borrador del Plan no era, por sí sola, suficiente. De hecho, el desconocimiento de las implicaciones que las acciones propuestas podían tener en





las actividades principales de la zona (ganadería, forestal, caza, turismo) estaba generando una conflictividad social a la que había que dar respuesta. Por esta razón, puso en marcha un proceso cuyo principal objetivo era informar adecuadamente a los vecinos para que utilizaran, de manera organizada, la herramienta que se había puesto a su disposición para hacer llegar sus consideraciones, observaciones y propuestas referidas al Plan de Recuperación del Oso Pardo.

Para facilitar la elaboración de alegaciones, se mantuvieron reuniones asamblearias en la mayoría de las poblaciones incluidas en el ámbito del Plan de Recuperación del Oso, así como reuniones sectoriales e intersectoriales. Además de proporcionar la información completa y por sectores del borrador del Plan, en estas reuniones se indicaban los trámites precisos para hacer llegar las alegaciones al Gobierno de Aragón. Durante este proceso, promovido por la Junta de Representantes del convenio de colaboración en la redacción del PORN de Los Valles, se recogieron alegaciones de asociaciones de ganaderos, colectivo de cazadores, sector servicios y empresa industrial de la madera, entre otros, así como otras que agrupaban a varios vecinos o que se habían elaborado a título individual. Se presentaron tres tipos de alegaciones:

- Una institucional, de la Junta de Representantes, solicitando que el desarrollo del Plan de Recuperación del Oso se contemplara dentro del proceso del PORN.
- Otra agregada, que agrupaba las aportaciones de los distintos sectores
- Otras a título individual.

De todo este proceso se extrajeron dos importantes conclusiones:

- La buena predisposición de los habitantes de Los Valles a buscar una solución consensuada, que debería ser aprovechada por la Administración autonómica para evitar futuros conflictos.
- La necesidad de analizar la viabilidad de propuestas sectoriales (de gestión forestal, ganadera, turística) dentro de un instrumento de planificación más amplio que el Plan de Recuperación de una especie.

Posteriormente a todo este proceso, el Gobierno de Aragón preveía poner en marcha un Programa de Sensibilización en la zona de presencia habitual y ocasional del oso pardo, por lo que los responsables de su diseño asistieron a las distintas reuniones vecinales, reconociendo lo fructífera de su asistencia para su trabajo posterior, al “sumergirse en el ambiente y situación de cómo se vive el problema a nivel local”.

Contacto: Consorcio de los Valles Occidentales del Pirineo Aragonés – Huesca

E-mail: [desarrollo@consorciolosvalles.org](mailto:desarrollo@consorciolosvalles.org) / [consorcio.losvalles@wanadoo.es](mailto:consorcio.losvalles@wanadoo.es)

Web: [www.consorciolosvalles.org](http://www.consorciolosvalles.org)

## Órganos colegiados de participación

Son foros de carácter estable en los que representantes de diversas instituciones y organizaciones interesadas reciben información, intercambian puntos de vista y aportan recomendaciones en relación con los problemas o retos del espacio natural. Generalmente son de carácter consultivo, aunque, en algunos casos, tienen la facultad de tomar decisiones vinculantes para las administraciones públicas.

En la actualidad, estos foros tienen una notable implantación como órganos de participación asociados a la gestión de los espacios naturales protegidos, recibiendo denominaciones diversas, como “patronato”, “consejo asesor”, “consejo de cooperación” o “junta rectora”.

### *Valores*

Su valor como órganos para canalizar la participación pública proviene, en buena medida, de su carácter estable (que permite profundizar en el tratamiento de problemas y retos específicos y acumular experiencia) y de la posibilidad que brindan para el debate y la deliberación colectiva, que les convierte en espacios útiles para la construcción de consensos y compromisos.

### *Limitaciones*

El número de miembros de un órgano colegiado no debe ser excesivo, para favorecer la posibilidad de debates ágiles y de calidad en su seno.

En la práctica, en el funcionamiento de estos foros se detectan diversos problemas y disfunciones. Algunos de los más habituales serían:

- Composición poco plural o desequilibrada, con preponderancia excesiva de algunos sectores interesados o de representantes de la administración.
- Funcionamiento poco ágil o escaso (dinámica de las reuniones farragosa, número de encuentros escaso...).
- Agenda poco coincidente con las preocupaciones principales de los interesados.
- Lejanía respecto a población local y usuarios “de a pie”.

### *Recomendaciones*

Algunas recomendaciones útiles para lograr un funcionamiento adecuado de estos foros serían<sup>16</sup>:

---

<sup>16</sup>. Basadas en las conclusiones del III Seminario sobre participación y educación ambiental (CENEAM, 14-15 de abril de 2000).

1. Buscar una composición coherente con las características del tejido social y el espectro de intereses existente en relación con el sitio (o red de sitios) Natura 2000. Una amplia diversidad de saberes, puntos de vista e intereses permite unos debates más ricos y asegura una participación más incluyente.
2. Contemplar algún mecanismo que permita actualizar la composición del órgano participativo, para adaptarlo a intereses y realidades sociales cambiantes.
3. Concretar una “agenda” acorde con los problemas más significativos y las preocupaciones más sentidas por los participantes. Es conveniente establecer un adecuado equilibrio entre la atención a temas puntuales e inmediatos y el tratamiento de cuestiones más de fondo y complejas.
4. Dinamizar las reuniones para lograr un intercambio de ideas ágil, una atmósfera respetuosa con todas las opiniones y una eficacia en el debate, evitando la dispersión o los bloqueos.
5. Facilitar la conexión del órgano participativo con todo el conjunto de usuarios y población afectados e interesados en la gestión del sitio Natura 2000. Para ello pueden emplearse fórmulas diversas:
  - Organizar, previamente a la reunión del órgano participativo, encuentros, sectoriales o con base territorial, abiertos a todos los interesados en la gestión del sitio Natura 2000, que permitan recoger preocupaciones, comentarios y propuestas de un conjunto amplio de personas para luego trasladarlos al seno del órgano participativo.
  - Llevar al órgano de participación los comentarios y propuestas recibidos a través de buzones de sugerencias, teléfonos verdes, correo...
  - Invitar a las reuniones del órgano a personas clave, relacionadas con los temas a tratar.
6. Difundir información sobre la composición, ámbito de trabajo y tareas desarrolladas desde el órgano participativo, facilitando el contacto con sus miembros.
7. Proporcionar la máxima transparencia al funcionamiento del órgano participativo:
  - Poniendo las actas a disposición de cualquier interesado.
  - Realizando encuentros periódicos en los que el órgano rinda cuentas de su actividad.
8. Realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento del órgano participativo y promover su valoración por parte de los sectores representados.

Entre las prácticas de **funcionamiento interno** que pueden contribuir a hacer más participativos y democráticos estos órganos, destacamos:

- Contemplar fórmulas para que todos los miembros puedan proponer temas a tratar en las reuniones.

- Realizar las convocatorias con tiempo suficiente, proporcionando un orden del día claro y acompañando la convocatoria, en su caso, con la documentación necesaria.
- Fijar las reuniones en fechas y horarios adecuados, que faciliten la participación de los agentes sociales.
- Facilitar la asistencia de expertos y asesores a propuesta de cualquier miembro del consejo.
- Dotar al órgano de un presupuesto para cubrir los gastos derivados de su funcionamiento.

### Participación en la Reserva de la Biosfera de Urdaibai



La Reserva de la Biosfera de Urdaibai abarca un territorio de 22.000 has, pertenecientes a 22 términos municipales en la provincia de Vizcaya. Cuenta con 45.000 habitantes y una amplia diversidad de actores sociales. El 90% del terreno incluido en la Reserva es de propiedad privada.

La participación activa de la población en la gestión de la Reserva es uno de los objetivos principales definidos en el “Plan de manejo para la interpretación, investigación y educación ambiental de la Reserva” y, para facilitarla, se está empleando un amplio conjunto de herramientas. Entre ellas:

- Realización de encuestas de opinión.
- Celebración de seminarios temáticos (turismo, plan energético-ambiental) y profesionales (guardería, manejo forestal).
- Establecimiento de acuerdos de cooperación para la gestión (convenios con ayuntamientos y propietarios, custodia del territorio, acuerdos informales...).
- Promoción del voluntariado ambiental.





Urdaibai cuenta con un patronato, del que forman parte representantes de ayuntamientos (6), Gobierno Vasco (5), Diputación de Vizcaya (3), asociaciones del sector agrícola y forestal (3), universidad del País Vasco (1), asociaciones ecologistas (1), Parlamento Vasco (1), Programa MaB (1) y administración del estado (1). Entre las misiones del Patronato se encuentran:

- La aprobación del plan anual y la memoria de actividades
- La promoción de las normas y planes sectoriales de desarrollo
- La información sobre planes y proyectos a desarrollar en la reserva (tiene potestad de veto).

La implicación de las organizaciones sociales en la vida de la Reserva se encauza principalmente a través del Consejo de Cooperación de Urdaibai, del que forman parte sindicatos (CC.OO, UGT, LAB), asociaciones profesionales (apicultores, granjas escuela, turismo rural), asociaciones de montañeros, ornitólogos, arqueólogos, voluntarios...

Urdaibai ha destacado en el empleo de instrumentos de participación innovadores para facilitar la participación y el consenso en torno a proyectos clave. Un buen ejemplo es el taller de prospectiva celebrado para contribuir a la definición del Plan de Desarrollo Socioeconómico de la Reserva (ver la técnica "Talleres de futuro").

Contacto: Reserva de la Biosfera de Urdaibai. [www.euskadi.net/urdaibai](http://www.euskadi.net/urdaibai)

### **Jurados ciudadanos**

Un grupo de personas elegidas al azar, es convocado para estudiar un problema concreto y valorarlo. Durante unos días (en torno a 3-4, aproximadamente), los integrantes del jurado reciben información y opiniones de una serie de técnicos y representantes de organizaciones interesadas o afectadas por el problema, con objeto de conocer un abanico amplio de perspectivas y puntos de vista. Finalmente, preparan un informe en el que se recoge la interpretación y valoraciones realizadas desde el jurado, así como las discrepancias existentes en el grupo, si las hubiera.

Denominados también *consejos ciudadanos* o *núcleos de intervención participativa (NIP)*, los jurados ciudadanos utilizan técnicas de muestreo típicas de las encuestas y estudios de opinión y fórmulas que permiten una información detallada sobre los casos a tratar, parecidas a las de los jurados que participan en la administración de justicia.

El grupo que compone el jurado ciudadano suele ser de unas 25 personas. En previsión de que algunos de los seleccionados rechacen participar, se eligen algunos

sustitutos. Dado que los miembros del jurado deberán abandonar sus tareas cotidianas durante unos días, se suele contemplar algún tipo de compensación económica.

#### *Valores*

La legitimidad de las resoluciones producidas por estos jurados ciudadanos se apoya en el hecho de que se trata de ciudadanos elegidos al azar, por lo que podrían considerarse una muestra poco sesgada de la población, pero su opinión es una opinión informada, basada en el acceso a una información de calidad y a puntos de vista plurales.

#### *Limitaciones*

El coste de organizar un jurado ciudadano puede ser notable; Font y Medina (2001) estimaban en 2001 que el coste medio en España de estas iniciativas podía ser de unos 50.000 €.

Se trata de una modalidad de participación de base individual, no grupal. Si existen organizaciones ciudadanas que cuentan con una experiencia y trayectoria amplias en relación con los temas de debate, pueden producirse suspicacias.

#### *Recomendaciones*

Contar con un organizador externo con experiencia, que garantice la adecuada conducción de las reuniones y su imparcialidad.

Ofrecer, en caso necesario, algunos servicios de apoyo que faciliten la participación (por ejemplo, un servicio de guardería para las personas a cargo de niños pequeños).

Desde la institución promotora, ofrecerse a realizar gestiones ante la empresa en la que trabajan las personas seleccionadas, para informar sobre la iniciativa y solicitar la participación del trabajador o trabajadora en el jurado.

Para evitar posibles manipulaciones, es recomendable que el propio grupo de ciudadanos participantes tenga posibilidad de intervenir sobre la agenda de trabajo establecida, modificando el reparto del tiempo, añadiendo temas nuevos o incorporando comparecientes, por ejemplo.

Divulgar el proceso, informando a los medios de comunicación antes de su inicio y presentando sus resultados al final.

## **Consultas populares**

Las consultas populares permiten someter una decisión al voto directo de la ciudadanía, que elige entre una serie de opciones previamente planteadas.

### *Valores*

La decisión a la que se llega tomando en consideración los resultados de una consulta popular cuenta con una gran legitimidad, ya que ésta refleja el sentir de la mayoría.

Las consultas populares incentivan la información, el debate y la toma de postura por parte de los ciudadanos de a pie.

Aunque no tengan valor decisorio, han sido utilizadas en ocasiones para revelar la distancia que, algunas veces, separa las opiniones de la gente de las políticas institucionales.

### *Limitaciones*

Este instrumento no facilita el desarrollo de acuerdos o la construcción de consensos y, en algunos casos, puede polarizar las posiciones existentes.

En ocasiones, la celebración de una consulta puede tener una notable complejidad organizativa.

### *Recomendaciones*

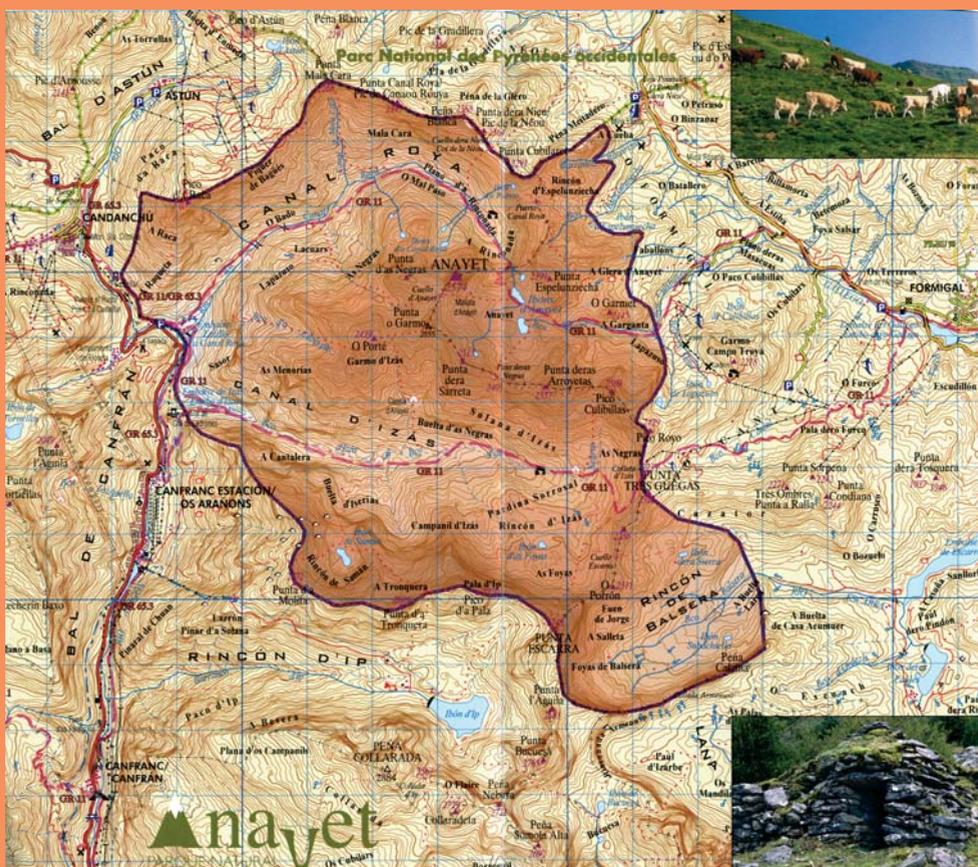
Es importante contar con un consenso amplio sobre el tema de la consulta, sobre la formulación exacta de la pregunta que plantearemos y sobre quiénes pueden participar en ella.

Una consulta ciudadana requiere un proceso de información ciudadana amplio y plural. Todos los convocados a las urnas deben tener acceso a los argumentos planteados en favor de cada una de las opciones sometidas a votación. Esto supone que todos los grupos de opinión deberán contar con la posibilidad de hacer llegar sus mensajes a la gente.

Para asegurar la limpieza del proceso, es muy recomendable crear una comisión de garantías, de carácter plural, que pueda resolver problemas y discrepancias que puedan surgir.

## El Referéndum sobre la construcción de una estación de esquí en Izas y la protección de la Canal Roya

Izas es un valle secundario, situado en el término municipal de Canfranc, en Huesca. Desde hace años se está planteando, en esa zona del Pirineo, la creación del mayor espacio blanco esquiable de la península. Para desarrollar este proyecto, el Ayuntamiento de Canfranc sometió a información pública el Plan Especial del Canal de Izas, que proponía unificar las pistas de esquí existentes en el Valle del Aragón (Candanchú y Astún) y la del Valle de Tena (Formigal), creando una estación de deportes de verano / invierno. Paralelamente, sometió igualmente a información pública el Plan Especial de Protección de la zona de Canal Roya.



Ubicación de Canfranc, Canal de Izas y Canal Roya, en el Pirineo Aragonés

Ante la polémica suscitada por estos planes especiales y con el objeto de lograr el respaldo de los vecinos de Canfranc a la decisión política, en marzo de 1999, el Ayuntamiento de Canfranc organizó un referéndum (consulta popular) en el que sometió a consulta de los habitantes de Canfranc la construcción de la estación de deportes de verano/invierno en Izas. El referéndum tenía puntos débiles, como el hecho de celebrarse en el mismo momento en que los proyectos estaban sometidos a información pública o el hecho de que la pregunta, aunque formulada claramente, no diera opción a expresarse a los vecinos que estuvieran de acuerdo con la protección de Canal Roya pero no apoyaran la creación de la pista de esquí o a la inversa, pues asociaba, como partes de la misma propuesta la protección de Canal Roya y la construcción de la estación, con una única posibilidad de respuesta (sí o no).

En cualquier caso, el referéndum de Canfranc ilustra la importancia de considerar adecuadamente el ámbito territorial de la consulta. Es evidente que en el caso citado, el conjunto de interesados y afectados por el proyecto trasciende de forma clara a los límites del municipio de Canfranc. De hecho, a pesar de los resultados del referéndum, dado el gran número de alegaciones que hubo al proyecto (que desembocaron en el Manifiesto del Anayet de 1999, impulsado por la Federación Aragonesa de Montañismo y colectivos ecologistas aragoneses, solicitando la declaración de un Parque Natural en el Macizo del Anayet), este proyecto no se ha puesto en marcha. Actualmente, se está debatiendo la proposición no de ley, presentada en las Cortes de Aragón en enero de 2005, sobre la creación de un Parque Natural en el macizo del Anayet, que impida la creación de nuevas pistas de esquí entre el Valle de Tena y el del Aragón (a través del Canal de Izas o la Canal Roya). Por otra parte, durante el año 2005, ARAMÓN inició las obras de la ampliación de la pista de esquí de Formigal por el valle de Espelunciecha, entrada natural a la Canal Roya y Canal de Izas.

Contacto: Ayuntamiento de Canfranc. E-mail: [aytocanfranc@aragob.es](mailto:aytocanfranc@aragob.es)

## **Voluntariado**

En el voluntariado, el énfasis se pone en la acción: una acción positiva y directa, desempeñada sin ánimo de lucro. El voluntariado orientado a la conservación de la biodiversidad y en los espacios naturales protegidos ha conocido un notable desarrollo en nuestro país a partir de la década de los 90 del pasado siglo. Restaurar la vegetación, recuperar sendas y caminos tradicionales, vigilar espacios y especies, señalar rutas, atender a los visitantes y divulgar los valores naturales y

culturales de los espacios, son algunas de las tareas que se desempeñan con voluntarios en diversos territorios protegidos.

Los programas de voluntariado recurren a fórmulas organizativas diversas. Las más habituales son:

- Red estable de voluntarios: los participantes constituyen un grupo más o menos estable y tienen la oportunidad de desarrollar acciones con una cierta continuidad a lo largo del año.
- Trabajo centrado en acciones o proyectos: los participantes no forman un colectivo estable, sino que responden a convocatorias o propuestas determinadas.

El marco temporal en el que se plantean las acciones marca también diferencias significativas y define una serie de formatos típicos de la acción voluntaria:

- *Estancias*: los voluntarios desarrollan un trabajo de forma más o menos continuada a lo largo de un periodo de tiempo determinado. Esta fórmula es muy popular en algunos países europeos como vía que permite a los jóvenes completar su formación y desarrollar tareas útiles para la comunidad.
- *Actividades por turnos*: en las redes estables de voluntarios que trabajan en espacios protegidos es frecuente establecer turnos en los que grupos de voluntarios van acometiendo las tareas establecidas.
- *Campos de trabajo*: se trata de estancias de una o dos semanas de duración, que se organizan en épocas vacacionales. Con frecuencia se dirigen a jóvenes.
- *Jornadas de trabajo*: son convocatorias, generalmente abiertas a la participación de cualquier interesado, para desarrollar acciones prácticas de fácil ejecución (recogida de residuos en entornos naturales, plantación de árboles o arbustos...).

### *Valores*

El voluntariado brinda a los participantes la oportunidad de implicarse de una forma tangible y positiva en la mejora de los sitios y proporciona la satisfacción de ocupar el tiempo libre en actividades enriquecedoras y útiles. Además, los voluntarios proporcionan un valioso ejemplo cívico a los que tienen oportunidad de conocer su labor.

### *Limitaciones*

Los voluntarios requieren formación y atención personalizada y las iniciativas que desarrollen deben ser cuidadosamente organizadas para que resulten efectivas.

### *Recomendaciones*

El voluntariado no debe ser considerado una fórmula para obtener mano de obra

barata. Los voluntarios tampoco deberían ser meros ejecutores de las tareas que otros conciben: deben conocer el problema sobre el que se interviene, y el sentido de las acciones que se plantean, para actuar con conciencia de su papel y de los objetivos que se persiguen.

He aquí algunas recomendaciones para organizar actividades de voluntariado (Franquesa, Cervera y Espigulé, 1993):

1. Clarificar el marco en el que se trabaja. El voluntario ha de sentirse partícipe de un proyecto global.
2. Concretar las tareas a realizar. El voluntario debe conocer de forma precisa las tareas que ha de realizar y dónde empieza y acaba su responsabilidad.
3. Establecer los derechos y deberes de los voluntarios. La participación voluntaria supone un compromiso que el voluntario debe conocer, tanto en lo relativo a los derechos como a los deberes que conlleva.
4. Proporcionar una atención individualizada. Los voluntarios deben ser atendidos de forma personal. Sus dudas y sugerencias deben ser escuchadas y consideradas.
5. Propiciar una experiencia satisfactoria. No debemos olvidar que la satisfacción personal constituye una poderosa motivación para el voluntariado. Esta satisfacción puede tener diversos componentes: la sensación de estar haciendo un trabajo útil, el aprendizaje logrado a través de las actividades en que participa, el disfrute de situaciones recreativas o festivas...
6. Proporcionar la formación necesaria, incluyendo información básica sobre la zona en la que se va a intervenir y los problemas específicos que se desea atajar con las acciones previstas y formación para que todos sean capaces de desarrollar adecuadamente las tareas que han de realizar.

### **Iniciativas ciudadanas**

Muchas administraciones públicas cuentan con procedimientos establecidos para que determinadas propuestas ciudadanas puedan ser presentadas y tomadas en consideración de manera formal y al más alto nivel. No obstante, este instrumento no asegura que la institución apruebe o desarrolle la propuesta presentada.

#### *Valores*

La vía de las iniciativas ciudadanas constituye un procedimiento formal para plantear propuestas a las instituciones públicas, garantizando que esas propuestas serán estudiadas.

### Collserola: los voluntarios enseñan su parque

El Parque de Collserola, situado en el área metropolitana de Barcelona, cuenta con la red estable de voluntarios más veterana asociada a un espacio protegido existente en España.

En Collserola, los voluntarios se comprometen a dedicar una mañana de domingo al mes a trabajar por el parque y a asistir a las actividades de formación programadas para poder desempeñar adecuadamente su tarea.

Una de las tareas más destacables que desarrollan los voluntarios es la de enseñar el parque a los visitantes. De esta forma, los voluntarios comparten con otros su aprecio, su conocimiento y su visión de Collserola.

Contacto: [voluntaris@parccollserola.net](mailto:voluntaris@parccollserola.net) Servei de divulgació, Promoció y Educació Ambiental del Parc de Collserola



Entre las modalidades de iniciativas ciudadanas, la Iniciativa Legislativa Popular (ILP) es una fórmula de participación ciudadana, reconocida por la Constitución, que permite proponer al poder legislativo la aprobación de normas cuya necesidad es sentida por la ciudadanía pero que no han sido objeto de atención o iniciativa por parte de las formaciones políticas con representación parlamentaria.

A nivel nacional, la ILP está regulada por la Ley Orgánica 3/1984 de 26 de marzo, que permite presentar proposiciones de Ley al Congreso, con la condición de que vengan respaldadas por, al menos, 500.000 firmas. Las Comunidades Autónomas cuentan con fórmulas legales equivalentes que permiten la presentación de proposiciones de ley en los parlamentos autónomos. El número de firmas requeridas –en opinión de muchos, excesivo en la Ley nacional– es más moderado en las normas regionales (por ejemplo, en Aragón se requieren 15.000 firmas y en Cantabria 10.000).

La vía de la ILP ha sido empleada en ocasiones para proponer normas en el ámbito ambiental, con fortuna diversa. Entre las experiencias más positivas podemos citar la ILP desarrollada en Canarias para promover la ampliación del sitio Natura 2000 del Malpaís de Güimar (ver cuadro en página siguiente).

### Limitaciones

Las iniciativas ciudadanas suelen tener un periodo de tramitación bastante largo. Además, pueden ser rechazadas de forma contundente y sin apenas contraargumentación por los órganos administrativos encargados de tomarlas en consideración. Éste ha sido el caso de la Ley para la Protección de la Alta Montaña de Aragón, presentada ante las cortes aragonesas el 15 de diciembre de 2005, con el aval de 30.000 firmas, y que fue rechazada tras un corto debate, cosechando tan sólo 10 votos afirmativos<sup>17</sup>.

### La ampliación del Malpaís de Güímar, una iniciativa popular

El Malpaís de Güímar es uno de los enclaves de la costa oriental de la isla de Tenerife que ha permanecido al margen de las actividades agrícolas o urbanizadoras, conservando sus valores naturales. El cono volcánico de Montaña Grande y el vasto campo de lavas asociado que se extiende hasta el mar, conforman un paisaje de gran belleza y valor, declarado Reserva Natural Especial por el Gobierno Canario. Por uno de los límites del espacio pasa el Camino del Socorro, un camino de trashumancia de origen guanche que, desde finales del siglo XVI, se relaciona con la Virgen de la Candelaria (patrona de la isla). Desde entonces este camino es el escenario de una de las romerías más antiguas del archipiélago.

En el año 2000 se conocieron los planes conjuntos del Cabildo de la isla y ayuntamiento de Güímar para urbanizar parte del espacio protegido, atravesando el Camino del Socorro. Es entonces cuando se crea la Plataforma en Defensa del Malpaís de Güímar y el Camino de El Socorro, que agrupa a habitantes de la zona, ecologistas, miembros de partidos políticos, etcétera. Tras un amplio conjunto de iniciativas (campañas divulgativas, manifestaciones,...) la coordinadora inició la recogida de las 23.000 firmas necesarias para apoyar la ILP, que propone ampliar la actual superficie de la Reserva e incluir en ella el Área de Sensibilidad Ecológica que se sitúa en su límite.



17. Ver [www.ecologistasaragon.org/ilp/](http://www.ecologistasaragon.org/ilp/)

En el año 2001 el Camino del Socorro fue declarado Lugar de Interés Comunitario. En ese mismo año, las firmas que respaldaban la ILP fueron entregadas en el parlamento de Canarias. Sólo en 2004, después del recuento y validación de las mismas, el Parlamento de Canarias la tomó en consideración iniciando su tramitación. Finalmente, el 20 de diciembre de 2006 el parlamento canario aprobó por unanimidad el proyecto de ley de iniciativa popular, que supone la declaración de la totalidad del Malpaís de Güimar como reserva natural especial, incluyendo el Camino del Socorro en su tramo colindante con el Malpaís.

Fuente: Elena Fernández, com. pers. / Más información: [www.elmalpais.com](http://www.elmalpais.com)

### **Acuerdos de colaboración para la conservación –custodia del territorio– apadrinamientos**

Los acuerdos de colaboración entre agentes sociales interesados en conservar los valores de un territorio pueden adoptar muy diversas fórmulas. Cuando estos acuerdos para la conservación implican a los propietarios de los terrenos, además de otros actores públicos o privados, se emplea con frecuencia, para referirse a estas modalidades, el término “custodia del territorio<sup>18</sup>”.

Una entidad de custodia es cualquier organización pública o privada, sin ánimo de lucro, que participa activamente en la conservación del territorio (un espacio relevante –humedal, estepa u otros–, un tramo de río, una zona de costa, etcétera) y de sus valores mediante un acuerdo de custodia.

Para conseguir la implicación de los propietarios, las entidades de custodia emplean diversas técnicas y procedimientos. En todo caso, la fórmula de la custodia se concreta en un acuerdo voluntario, en el que participan, de alguna manera, los propietarios de las tierras. Estos compromisos pueden ir desde el acuerdo verbal o una simple declaración escrita de voluntades, a la compra efectiva de terrenos. En el caso de las explotaciones agrarias y forestales empiezan a implantarse los llamados “contratos de explotación”, que suponen un acuerdo mutuo entre la administración y la propiedad por el cual ésta se obliga a unos compromisos de prácticas sostenibles respecto a su actividad productiva a cambio de la concesión de determinadas ayudas públicas y compensaciones.

---

18. Se trata de la traducción más extendida de la denominación anglosajona “land stewardship”

Para lograr los deseados acuerdos, las entidades de custodia contactan con propietarios y gestores, a los que asesoran y apoyan de forma continua. En los acuerdos que se establecen, generalmente los propietarios se comprometen a respetar y aplicar determinadas condiciones de protección y gestión de los terrenos. A cambio, reciben asesoramiento para una adecuada gestión, un seguimiento anual del estado de la finca y el reconocimiento social por su compromiso. Con frecuencia obtienen también otros beneficios, como el apoyo de voluntarios a determinadas actuaciones o ayudas económicas (Basora y Sabaté i Rotés, 2006).

### *Valores*

Entre los aspectos más interesantes de los acuerdos de custodia, destacaríamos:

- Su carácter voluntario. Un acuerdo de custodia es un procedimiento voluntario entre un propietario y una entidad de custodia para llegar a concertar la gestión de un territorio con criterios de sostenibilidad.
- Tiene una dimensión cercana, sencilla, concreta y acotada, lo que facilita el seguimiento en el cumplimiento de los acuerdos.
- Son generalmente acuerdos perdurables en el tiempo que permiten poco a poco aumentar la escala de aplicación de los modelos de conservación compatibles con el buen uso de los recursos.
- Los acuerdos tienen muchas veces amparo legal (en fórmula de convenio, contrato o escritura), lo que revaloriza públicamente el esfuerzo de la propiedad por la protección y supone un reconocimiento a las buenas prácticas tradicionales.
- Es una fórmula alternativa a los sistemas de protección más regulados (figuras de protección previstas en la Ley) que se traduce en un reparto más equilibrado de la responsabilidad de conservar entre las instituciones públicas, lo privado y los distintos agentes sociales y económicos. En la práctica, los acuerdos de custodia están abriendo nuevas fórmulas de colaboración entre administraciones locales y ONG conservacionistas.
- En algunas zonas, formar parte de un acuerdo de custodia te hace partícipe de una red (Xarxa de Custòdia del Territori, en Catalunya, o Avenirça, en la Comunidad Valenciana), lo cual resulta muy útil como herramienta de promoción de los valores de la custodia.

### *Limitaciones*

La pequeña magnitud de algunas intervenciones, si no hay un efecto de escala, puede diluir mucho los efectos beneficiosos que se persiguen.

También en algunos casos, en los que partamos de territorios cuya conservación está seriamente amenazada, la custodia no sería suficientemente “coercitiva” si depende únicamente de la voluntad de la propiedad para firmar acuerdos.

La variedad de fórmulas de custodia, entre las que se encuentran los apadrinamientos de tramos de río, es poco conocida por una gran parte de los potenciales beneficiarios.

#### *Recomendaciones*

Una recomendación importante sería la de garantizar a la propiedad apoyo técnico profesionalizado para la gestión de sus fincas, especialmente en lo que se refiere a medidas concretas orientadas a hacer compatibles determinadas prácticas con los objetivos de conservación.

#### **Protestas simbólicas**

En ocasiones, personas y organizaciones escenifican sus preocupaciones o desacuerdos a través de actos de protesta. Estos actos constituyen una fórmula para expresar el apoyo o rechazo a determinadas iniciativas o para reivindicarlas. En este sentido, deben considerarse vías de participación pública.

Algunos espacios naturales, hoy considerados emblemáticos que forman parte de la red Natura 2000, deben su existencia a activas campañas de protesta. Pueden citarse casos como el de Cabañeros, un rincón de los Montes de Toledo elegido por el ejército español para acoger un campo de tiro, convertido en Parque Nacional Montfragüe, que se libró de ser ocupado por las plantaciones de eucaliptos, y acabó felizmente convertido en el primer parque natural extremeño gracias a las protestas ciudadanas.

#### *Valores*

Las protestas simbólicas suelen tener objetivos de sensibilización ciudadana y de presión política. Con frecuencia buscan, de manera simultánea, abrir un espacio en las conciencias ciudadanas y en las agendas de los que toman las decisiones.

En las últimas décadas, las fórmulas de protesta se han diversificado notablemente en nuestro país. A las tradicionales manifestaciones, concentraciones o sentadas, se han unido otras fórmulas de carácter simbólico y público, como el uso del teatro de calle y las dramatizaciones, en las que se escenifican problemas considerados preocupantes.

### *Limitaciones*

Las protestas pueden ser malinterpretadas o mal entendidas. Cuando se celebra una concentración de protesta por un plan o proyecto, es relativamente fácil que la gente se entere de que hay un grupo de personas descontenta ante un determinado estado de cosas, pero es mucho más difícil que conozca las razones de esa postura.

### *Recomendaciones*

Al organizar una protesta hay que asegurar los medios para que se desarrolle de forma pacífica y respetuosa. La preocupación no debe confundirse con la agresividad ni con la acidez de estómago.

Las reivindicaciones hechas de forma amable y festiva generan mayores simpatías. Un toque de humor (éste sí puede ser ácido) siempre se agradece.

Las protestas tienen un mayor alcance si la prensa se hace eco de ellas; invitar a los medios de comunicación resulta, por ello, muy recomendable.

La preparación de la “escenografía” de la protesta no debe hacernos olvidar que la protesta constituye, sobre todo, una oportunidad para la comunicación y, por ello, hay que preparar cuidadosamente los mensajes que se desea trasladar a la ciudadanía y a los medios de comunicación.

### **Denuncias y quejas**

A través de una denuncia, los ciudadanos y organizaciones pueden poner en conocimiento de las autoridades información relativa a una posible infracción o falta de cumplimiento de alguna exigencia legal relacionada con cuestiones ambientales.

En este sentido, las denuncias proporcionan, en bastantes ocasiones, una valiosa información a las autoridades y constituyen una forma de implicación positiva en relación con la problemática ambiental, ya que contribuyen a que las normas que regulan el uso del territorio y sus recursos naturales, la conservación de la naturaleza, etcétera, sean efectivamente respetadas.

La autoridad que recibe las denuncias tiene el deber de investigar los hechos denunciados, siempre que sea competente para ello, o debe trasladar la información a la autoridad que tenga esa responsabilidad. Es esencial mantener informado al autor de la denuncia de los trámites y pasos que sigue la investigación una vez iniciada.

Existen dos tipos básicos de denuncia:

- La denuncia administrativa, realizada ante posibles infracciones contra las normas de protección ambiental de rango administrativo (estatales, autonómicas o locales).
- La denuncia penal, realizada cuando se presume o estima que los hechos, por su gravedad, revisten un carácter de delito ecológico o contra el ambiente (delitos contra los recursos naturales o el medio ambiente, delitos relativos a la protección de la flora y fauna, delitos contra la ordenación del territorio, delitos de incendios forestales, etcétera).

Cada vez con mayor frecuencia, ciudadanos y organizaciones remiten sus quejas relativas a un posible funcionamiento incorrecto de las administraciones públicas a los departamentos implicados o recurren a instancias especializadas como el defensor del pueblo o los defensores de los ciudadanos de las comunidades autónomas. Un número significativo de estas quejas tiene que ver con aspectos relativos al medio ambiente. Estas quejas deben ser atendidas y respondidas de forma rápida y diligente. Por otra parte, la colaboración de las administraciones con defensor del pueblo o los defensores de los ciudadanos de las comunidades autónomas, constituye la mejor fórmula para dotar de efectividad a estas vías de implicación ciudadana.

#### *Ventajas*

Denuncias y quejas son sistemas de alerta que obligan a la administración a dar respuestas concretas a problemas ambientales manifiestos que pueden tener múltiples interpretaciones desde perspectivas muy distintas (biológica, cultural, ética, de percepción, etcétera).

Pueden suponer una oportunidad para plantear acciones de forma participada, intentando valorar los distintos intereses y puntos de vista sobre el hecho denunciado. Por ejemplo, el PORN de los Valles (Pirineo aragonés), se puso en marcha a raíz de una denuncia por talas ilegales y por el informe del Justicia de Aragón sobre el estado de los bosques.

#### *Desventajas*

La utilización de la vía legal, puede enconar, al menos inicialmente, las relaciones entre los distintos agentes implicados.

#### *Recomendaciones*

Cualquier proceso de participación o de mediación en relación con un conflicto ambiental debe fundamentarse en el respeto y el cumplimiento de la ley. Sobre

esa base, que debe ser conocida por todos los agentes implicados en un proceso, debemos empezar a trabajar.

Es recomendable incorporar, en los equipos pluridisciplinares, a abogados ambientales que nos ayuden a fijar las bases legales de los procesos de participación y nos pauten los procedimientos para que se respete el marco legal.

### **Las herramientas de participación, descritas según distintos criterios**

La tabla que presentamos a continuación trata de mostrar, de una manera sintética, algunos rasgos clave que es conveniente tener en cuenta a la hora de elegir la herramienta de participación más adecuada. Se describen las herramientas según diversos criterios:

- Según su función en el proceso participativo: difusión de información, desarrollo de diagnósticos, producción o presentación de propuestas, toma de decisiones o intervención / gestión.
- Según el tipo de participantes: hay herramientas en las que los ciudadanos intervienen de forma personal y otras pensadas para encauzar la participación de organizaciones.
- Según su accesibilidad: algunas herramientas de participación están abiertas a cualquier interesado, sin embargo, otras quedan restringidas a un grupo específico de personas.
- Según una perspectiva temporal: algunas herramientas tienen carácter puntual en el tiempo, mientras que otras tienen vocación de continuidad.
- Según su estatus legal: el funcionamiento de algunas herramientas están reguladas por normativas concretas, mientras que en otros casos no existen estas referencias legales.

Las herramientas de participación según...	Función en el proceso participativo						Tipo de participantes		Accesibilidad		Perspectiva temporal		Estatus legal	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Función principal / situación general</li> <li>● También posible</li> </ul>	1: Análisis del escenario social de partida 2: Difusión de la información 3: Desarrollo de diagnósticos participados 4: Producción / Presentación de propuestas 5: Toma de decisiones 6: Intervención / Gestión						C: Ciudadanos O: Organizaciones		A: Abierto R: Restringido		Pu: Puntual Pm: Permanente		Rg: Regulado NRg: No Regulado	
Instrumento	1	2	3	4	5	6	C	O	A	R	Pu	Pm	Rg	NRg
1. Análisis de los interesados	●						●	●	●	●	●	●	●	●
2. Análisis de conflictos	●						●	●	●	●		●		●
3. Entrevistas, análisis de discurso	●		●	●			●			●	●			●
4. Grupos de discusión	●		●	●			●			●	●			●
5. Estudios de opinión	●		●	●			●		●	●	●	●		●
6. Concursos de ideas				●			●	●	●	●	●			●
7. Consultas a sectores interesados		●	●	●			●	●		●	●			●
8. DAFO			●				●			●	●			●
9. Debates públicos		●	●	●			●	●	●		●			●
10. Audiencias públicas		●	●	●			●	●	●		●		●	
11. Internet, foros electrónicos	●	●	●	●	●				●	●	●	●		●
12. Talleres EASW			●	●	●		●			●	●			●
13. Talleres de futuro			●	●	●		●			●	●			●
14. Diagnóstico (rural) participativo			●	●	●	●	●			●	●			●
15. Enfoque Marco Lógico	●		●	●	●	●								●
16. Técnica Delphi		●	●	●	●	●	●		●		●			●
17. Periodos de información pública		●		●			●	●	●		●		●	
18. Órganos colegiados de participación		●	●	●	●		●	●		●		●	●	
19. Jurados Ciudadanos			●		●		●			●	●			●
20. Consultas populares					●		●		●		●		●	●
21. Voluntariado		●	●	●	●	●	●		●		●	●	●	●
22. Iniciativas ciudadanas				●	●		●	●	●		●		●	●
23. Acuerdos de gestión, custodia, apadrinamientos						●		●	●	●	●	●	●	●
24. Protestas simbólicas		●		●			●	●	●		●			●
25. Denuncias						●	●	●	●		●		●	●

## Algunas dinámicas básicas para el trabajo en grupo

A continuación presentamos brevemente algunas técnicas útiles en la dinamización de reuniones, que pueden resultar de gran interés en talleres y seminarios participativos.

### Lluvia de ideas

Es una dinámica simple que permite aprovechar la espontaneidad, la motivación y la creatividad de los asistentes a una sesión de trabajo en grupo para recoger sus primeras ideas sobre el tema objeto de debate.

#### *Funcionamiento*

Se invita a los participantes a que hagan sus primeras aportaciones sobre el tema a abordar en la sesión. Sus ideas pueden quedar reflejadas en un papelógrafo donde el facilitador va apuntando, a la vista de todos, frases que sintetizan las intervenciones de cada uno de los asistentes. Otra opción, es invitar a los participantes a que escriban sus aportaciones en una cartulina o post-it, que se pega en una pared o pizarra, a la vista de todos.

#### *Ventajas*

La principal ventaja es que, por su inmediatez, permite recoger, de una forma fácil y en un momento temprano de la sesión, aportaciones de todos los asistentes. Así, desde el inicio, se transmite la sensación de que todos están produciendo y contribuyendo de forma personal al resultado final.

#### *Limitaciones*

Una lluvia de ideas sirve básicamente para arrancar una sesión. Para ordenar los discursos y llegar al objetivo marcado (evaluación, planificación, diagnóstico sobre un tema determinado) tendremos que apoyarnos en otras técnicas.

#### *Recomendaciones*

En la práctica es más recomendable trabajar con post-its o cartulinas, que nos permiten ir agrupando las tarjetas en categorías, lo que transmite más sensación de orden y organización del debate que si aparecen todas las ideas mezcladas en un listado de un papelógrafo.

Es fundamental que lo que se escriba esté a la vista de todos, independientemente del soporte que utilicemos, y se pueda leer. En este sentido, es recomendable utilizar rotuladores negros de cierto grosor en vez de bolígrafos. Conviene reservar los post-its para reuniones de grupos pequeños que se realizan en un despacho y utilizar tarjetas para reuniones con más gente en salas amplias.

## **Aportaciones por tarjetas de colores**

Técnica básica que permite, con la ayuda de tarjetones de colores, recoger por escrito las aportaciones de los asistentes a una reunión.

Se trata de un recurso utilizado en muchas de las técnicas que se describen en el apartado de herramientas, para disponer de una forma ágil todos los puntos de vista en reuniones generalmente numerosas (de más de 8-10 personas).

Se utiliza fundamentalmente con la idea de dar transparencia a una reunión y compartir, a la vista de todo el mundo, las aportaciones que van haciendo los participantes.

### *Ventajas*

Es una técnica muy transparente, que da una sensación progresiva de producción muy satisfactoria para los asistentes.

Permite equilibrar las aportaciones de todos los participantes, haciendo más difícil que una o dos personas monopolicen la presentación de ideas.

### *Limitaciones*

Dependiendo de la técnica, necesitaremos complementar los contenidos de las tarjetas originales o bien con muchas más tarjetas o con una labor de relatoría que permita recoger información que matice las aportaciones literales que reflejan los tarjetones.

### *Recomendaciones*

Podemos aprovechar los distintos colores para organizar el debate. Es una forma muy visual y subliminar de transmitir orden en la producción de resultados. En una DAFO, por ejemplo, podemos jugar con cartulinas de distintos colores según se trate de debilidades o de fortalezas, de aspectos positivos o negativos, de problemas o de propuestas.

Debemos asegurarnos de que la gente puede leer las tarjetas. Por tanto, hay que dar instrucciones concretas para que la gente no escriba demasiado texto, en letra minúscula o en bolígrafo.

Algunos participantes pueden tener dificultades (por problemas de vista o de formación) en el momento de escribir. Hay que estar atento y ofrecer apoyo a esas personas que sin nuestra intervención, no van a rellenar sus tarjetas. Si esta situa-

ción es general entre los asistentes, deberíamos cambiar de herramienta y apoyarnos en elementos más visuales (fotografías, imágenes, dibujos).

El formato de los tarjetones puede ser muy útil también para abrir debates sobre temas conflictivos. En ese sentido, puede convenir mantener el anonimato de la tarjeta y perder, al menos inicialmente, la trazabilidad de las aportaciones para poder abordar con cierta libertad aspectos que los asistentes consideran delicados.

### **Philips 6-6**

Se trata de una técnica que permite trabajar en grupos más pequeños, facilitando una participación de más personas y más efectiva.

#### *Funcionamiento*

La propuesta básica es dividir el grupo en subgrupos de seis participantes que, durante seis minutos, debatirán sobre los aspectos propuestos.

A dos miembros del subgrupo se les preasigna un rol: el relator, con funciones de tomar nota de lo que se acuerde en el subgrupo, y el facilitador, con labores de moderación para organizar las intervenciones en esos seis minutos y de presentación posterior en plenario de los resultados obtenidos.

#### *Ventajas*

En reuniones numerosas, donde difícilmente pueden intervenir todos los asistentes, crea un espacio cercano, de poca gente, en el que previsiblemente cada cuál podrá transmitir personalmente sus aportaciones.

Repetiendo la técnica un cierto número de veces, es posible mezclar a mucha gente, facilitando contactos personales entre diferentes participantes.

#### *Limitaciones*

Es una técnica más bien de “descongestión”, en la que el reducido tiempo de debate –en principio seis minutos– no permite grandes disertaciones.

#### *Recomendaciones*

No olvidemos que hay otras fórmulas de provocar el acercamiento (presentaciones cruzadas, trabajo en grupos, etcétera) y de prolongar la intervención de gente que consideramos tiene algo que decir (grupos de discusión). Nuestra recomendación sería complementarla con otras opciones.

## **Priorizaciones (votaciones simples o ponderadas)**

Técnica utilizada en sesiones grupales para sondear el grado de relevancia que tienen para los participantes las ideas presentadas. Se suele realizar al inicio de una sesión o al final, en la fase de propuestas.

### *Funcionamiento*

Consiste en asignar a cada uno de los participantes una serie de opciones de voto limitada (cuatro, por ejemplo), en general inferior al número total de opciones posibles (diez por ejemplo), que deberán servirle para dejar constancia, desde su punto de vista, de los aspectos que más le preocupan o de las propuestas que más le gustan.

En general, se utilizan pegatinas (círculos de colores, post-it) para que, de una forma visible, cada participante los asigne a sus opciones preferidas.

Existen variantes en cuanto a la posibilidad de repartir todas las opciones de voto que uno tenga: las puede repartir (un voto por opción) o las puede asignar según el valor que le da a cada opción (por ejemplo, dando dos de sus votos a una propuesta que considera fundamental).

### *Ventajas*

Rápido y efectivo para adivinar tendencias y preferencias.

### *Limitaciones*

Su posible confusión con una votación clásica de carácter representativo.

### *Recomendaciones*

Es muy importante transmitir la idea de que utilizamos esta técnica como una herramienta ágil para sondear las preferencias de la mayoría de los asistentes. En este sentido, ese sondeo de mayorías lo podemos utilizar durante la sesión justamente en sentido contrario al esperado: para dar voz a la minoría que no ve claro ese problema o esa opción.

Si queremos realmente hacer una votación, deberemos utilizar otros instrumentos: referendums, recogidas de firmas, etcétera. Interpretar una priorización como una votación tiene demasiados sesgos (la representatividad real del foro convocado, por ejemplo) y nos puede llevar a conclusiones erróneas.



# 7 Bibliografía

## Bibliografía citada

- Basora, X. y Sabaté i Rotés, X. 2006. *Custodia del territorio en la práctica*. Fundació Territori i Paisatge – Xarxa de Custodia del Territori de Catalunya. 76 páginas.
- Bermejo, L. A.; Lobillo, J. y Molina, C. 2005. *Aportes del DRP (Diagnóstico Rural Participativo) a las metodologías participativas y aplicación a la gestión de los recursos naturales en La Gomera*. Master en Espacios Naturales Protegidos, edición 2005. Modulo V "Participación pública y comunicación".
- Castro, R. de. 1999. Retos y oportunidades de la comunicación para el cambio ambiental. En: *CICLOS*, 5: 5-8. Ed. GEA. Valladolid.
- Castro, R. de. 2005. *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*. Ed. GEA. Valladolid. 310 páginas.
- EUROPARC-España. 2006. *Anuario EUROPARC-España del estado de los espacios naturales protegidos 2005*. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez. Madrid. 160 páginas.
- European Comisión. 2004. *LIFE-Nature: communicating with stakeholders and the general public. Best practice examples for Natura 2000*. Luxembourg. 67 páginas.
- Font, J. y Medina, L. 2001. *Consejos ciudadanos en España: ¿un despilfarro europeo?* Ed. Ariel. Barcelona.
- Franquesa, R.; Cervera, M. y Espigulé, J. 1993. *Una nova relació amb la natura i amb la gent. L'experiència dels voluntaris de Collserola*. Monografies Psico-socio-ambientals, 5. Universitat de Barcelona. 35 páginas.
- Gilbert, K.; Hulst, N. y Rientjes, S. 2006. *Social Science and Biodiversity. Why is it important? A guide for policymakers*. European Centre for Nature Conservation. Tilburg (Países Bajos).
- Heras, F. 2003. *Entretantos. Guía práctica para dinamizar procesos participativos sobre problemas ambientales y sostenibilidad*. Ed. GEA. Valladolid. 140 páginas.
- Heras, F. 2006. *La participación como proceso de aprendizaje y conocimiento social: la participación pública en la evaluación de impacto ambiental del embalse de Bernardos*. Departamento de Ecología de la Universidad de Madrid. Memoria de Suficiencia Investigadora.
- Hesselink, F. 1999. *La comunicación sobre la conservación de la naturaleza. 10 errores frecuentes*. Ministerio de Medio Ambiente.
- Landeta, J. 2002. *El método Delphi. Una técnica de previsión de futuro*. Ariel Social.
- Martí, J. 2006. Eines per a la participació ciutadana. Tècniques participatives per al debat grupal. Diputació de Barcelona. *Papers de Participació Ciutadana*, 17.

- Pindado, F. (coord.). 2002. Eines per a la participació ciutadana. Bases, mètodes i tècniques. Diputació de Barcelona. *Papers de Participació Ciutadana*, 6.
- Rubio, M<sup>a</sup> J. y Varas, J. 1997. *El análisis de la realidad en la intervención social – Métodos y Técnicas de Investigación*. Editorial CCS – Madrid.
- Subirats, J. 2002. Los dilemas de una relación inevitable: innovación democrática y tecnologías de la información y la comunicación. *Papers sobre democracia* n° 24. Enero-febrero 2002. En: [www.democraciaweb.org/subirats.PDF](http://www.democraciaweb.org/subirats.PDF)

## Bibliografía básica de consulta

### Bibliografía de carácter general

- Asociación para la Interpretación del Patrimonio. 2006. *Recomendaciones para las buenas prácticas en interpretación del patrimonio natural y cultural*.
- Bruls, E.; Busser, M. y Tuunter, E. 2004. *Jewels in the crown. Good practices Natura 2000 and leisure*; Stichting Recreatie, Expert Centre of Leisure and Recreation. Den Haag (The Netherlands).
- Borini-Feyerabend, G., Farvar, M. T., Nguingiri, J. C. & Ndangang, V. A. 2000. *Co-management of Natural Resources: Organising, Negotiating and Learning-by-Doing*. GTZ and IUCN, Kasperek Verlag, Heidelberg (Germany).
- Caño, A. 2005. Participación e implicación social en la Reserva de la Biosfera de Urdaibai. En: *Urdaibai (1984-2004): una mirada al futuro desde la reflexión y la concertación social*. Gobierno Vasco. Departamento de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente, Bilbao.
- Castro, R. de. 2005. *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*. Ed. GEA s.coop. Valladolid. 310 páginas.
- European Commission. 2004. *European research– A guide to successful communication*. Office for official publications of the european communities. Luxembourg.
- EUROPARC-España. 2005. *Conceptos de uso público en espacios naturales protegidos*. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez. Madrid. 94 páginas.
- EUROPARC-España. 2006. *Evaluación del papel que cumplen los equipamientos de uso público en espacios naturales protegidos*. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez. Madrid. 96 páginas.
- Gallego, A.; Fernández, M. y Feliu, E. 2005. Criterios generales para la planificación de procesos participativos. *Cuadernos Bakeaz* n° 68, abril de 2005.
- Heras, F. 2003. *Entretantos. Guía práctica para dinamizar procesos participativos sobre problemas ambientales y sostenibilidad*. Ed. GEA, Valladolid. 137 páginas.
- Morales, J. 1998. *Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. Sevilla. 315 pp.
- Martí, J. 2006. Eines per a la participació ciutadana. Tècniques participatives per al debat grupal. Diputació de Barcelona. *Papers de Participació Ciutadana*, 17. En internet: <http://www.diba.es/flor-demaig/participacio>

- Pindado, F. (coord.). 2002. Eines per a la participació ciutadana. Bases, mètodes i tècniques. Diputació de Barcelona. *Papers de Participació Ciutadana*, 6. En internet: <http://www.diba.es/florde-maig/participacio>
- Rubio, M<sup>a</sup> J. y Varas, J. 1997. *El análisis de la realidad en la intervención social – Métodos y Técnicas de Investigación*. Editorial CCS – Madrid.
- Shea, L. y Montillaud-Joyel, S. 2005. *Comunicando la sustentabilidad. Cómo producir campañas públicas efectivas*. (PNUMA) Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Villasante, T. R.; Montañés, M. y Martí, J. (coords). 2000. *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía. Vol.1*. Ed. El Viejo Topo, Barcelona.
- Villasante, T. R.; Montañés, M. y Martín, P. (coords.). 2000. *Prácticas locales de creatividad social. Construyendo ciudadanía. Vol.2*, Ed. El Viejo Topo, Barcelona.
- Villasante, T. R. y Garrido, F. J. 2002. *Metodologías y presupuestos participativos. Construyendo ciudadanía. Vol. 3*, IEPALA Editorial, Madrid.
- Villasante, T. R. 2002. *Sujetos en movimiento: redes y procesos creativos en la complejidad social. Construyendo ciudadanía. Vol.4*, Ed. Nordan-Comunidad, Montevideo.
- VV.AA. 2005. Redacción participada de las bases para la planificación del LIC Sierra de Cabrejas (Soria). O por qué no inventarse la gestión de Natura 2000. En: *Once historias sobre participación ambiental y algunas reflexiones compartidas*. Ministerio de Medio Ambiente, Madrid.

## Bibliografía para herramientas de participación concretas

### Acuerdos de colaboración para la gestión /custodia del territorio

- Borrini-Feyerabend, G., Farvar, M. T., Nguingui, J. C. & Ndangang, V. A. 2000. *Co-management of Natural Resources: Organising, Negotiating and Learning-by-Doing*. GTZ and IUCN, Kasperek Verlag, Heidelberg (Germany).
- Pietx i Colom, J. 2005. *Custodia del territorio: una oportunidad de participación y alianza para la conservación y el uso sostenible de los recursos en los espacios naturales y su entorno*. Master en Espacios Naturales Protegidos, edición 2005. Modulo V "Participación pública y comunicación".
- Basora, X. y Sabaté i Rotés, X. 2006. *Custodia del territorio en la práctica*. Fundació Territori i Paisatge – Xarxa de Custodia del Territori de Catalunya. 76 pàgines.

### Análisis de partes interesadas

- García Fernández-Velilla, S. 2003. *Guía metodológica para elaboración de Planes de Gestión de los Lugares Natura 2000*. Ed. Gestión Ambiental, Viveros y Repoblaciones de Navarra, Pamplona (ver págs. 44-49, "análisis de partes interesadas").
- VV.AA. 2002. *Guidance on public participation in relation to the Water Framework Directive. Anex 1: Public Participation Techniques* (ver págs. 3-8, "stakeholder analysis").

## Árboles de problemas

- Pindado, F. (coord.). 2002. Eines per a la participació ciutadana. Bases, mètodes i tècniques. Diputació de Barcelona. *Papers de Participació Ciutadana*, 6 (ver págs. 57-59, "anàlisi causa-efecte").
- VV.AA. 2002. *Guidance on public participation in relation to the Water Framework Directive. Anex 1: Public Participation Techniques* (ver págs. 9-11, "problem and cause analysis").

## Audiencias públicas

- VV.AA. 2002. *Guidance on public participation in relation to the Water Framework Directive. Anex 1: Public Participation Techniques* (ver págs. 37-38, "public hearings").

## DAFO

- Gil, M. A. 2002. Planificación estratégica: método DAFO. En Villasante, T. R.; Montañés, M. y Martí, J. (coords) 2000. *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía. Vol.1*. Ed. El Viejo Topo, Barcelona.
- Pindado, F. (coord.) 2002. Eines per a la participació ciutadana. Bases, mètodes i tècniques. Diputació de Barcelona. *Papers de Participació Ciutadana*, 6 (ver págs. 54-55, "DAFO").

## Delphi

- Landeta, J. 2002. *El método Delphi. Una técnica de previsión de futuro*. Ariel Social.

## Diagnóstico rural participativo

- Bermejo, L. A.; Lobillo, J. y Molina, C. 2005. *Aportes del DRP (Diagnóstico Rural Participativo) a las metodologías participativas y aplicación a la gestión de los recursos naturales en La Gomera*. Master en Espacios Naturales Protegidos, edición 2005. Modulo V "Participación pública y comunicación".
- Expósito, M. 2003. *Diagnóstico rural participativo. Una guía práctica*. Ed. Centro Cultural Poveda, Santo Domingo.

## Encuestas / estudios de opinión (orientados a la participación pública)

- Montañés, M. 2000. La encuesta. En: Villasante, T. R.; Montañés, M. y Martí, J. (coords) 2000. *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía. Vol.1*. Ed. El Viejo Topo, Barcelona.

## Enfoque Marco Lógico

- Atauri, J. A. y Gómez Limón, J. 2002. Aplicación del "marco lógico" a la planificación de espacios naturales protegidos. *Ecosistemas* 2002/2 (URL: <http://www.aeet.org/ecosistemas/022/informe6.htm>)
- Carbonell, X. 2004. *Aplicaciones del enfoque marco lógico. Reflexiones a partir de casos prácticos*. Curso de Bakeaz sobre participación ciudadana en procesos de Agenda 21 local. CEIDA – Bilbao.
- Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación. 1997. *El enfoque del marco Lógico (NORAD) – Manual para la planificación de proyectos orientada mediante objetivos*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. 115 páginas.

## Entrevistas (orientadas a la participación pública)

VV.AA. 2002. *Guidance on public participation in relation to the Water Framework Directive. Anex 1: Public Participation Techniques* (ver págs. 23-25, "interviews" y págs. 26-27, "active listening").

## Jurados ciudadanos / Núcleos de Intervención participativa

Dienel, P. C. y Harms, H. 2000. *Repensar la democracia. Los núcleos de Intervención Participativa*. Ediciones del Serbal, Barcelona.

## Participación electrónica

Sánchez, J. 2001. Internet como instrumento de participación. En: J. Font (coord.) *Ciudadanos y decisiones públicas*. Ariel. Barcelona.

Subirats, J. 2002. Los dilemas de una relación inevitable: innovación democrática y tecnologías de la información y la comunicación. *Papers sobre democracia* nº 24 Enero-febrero 2002. En: [www.democraciaweb.org/subirats.PDF](http://www.democraciaweb.org/subirats.PDF)

## Talleres participativos

Pindado, F. (coord.). 2002. Eines per a la participació ciutadana. Bases, mètodes i tècniques. Diputació de Barcelona. *Papers de Participació Ciutadana*, 6.

VV.AA. 2002. *Guidance on public participation in relation to the Water Framework Directive. Anex 1: Public Participation Techniques* (ver págs. 28-29, "preparation of workshops").

## Talleres de futuro

Jungk, R. y Müllert, N. 1987. *Future workshops. How to create desirable futures*. Institute for Social Inventions. Londres.

Martín, P. 2000. Balance de diferentes técnicas participativas para integrar metodologías creativas. En Villasante, T. R.; Montañés, M. y Martí, J. (coords) 2000. *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía. Vol.1*. Ed. El Viejo Topo, Barcelona. (Ver págs. 55-58 "el método EASW").

## Voluntariado

Chacón, F. y Vecina, M. L. 2002. *Gestión del voluntariado*. Ed. Síntesis, Madrid.

Castro, R. de. 2000. *Voluntariado ambiental. Claves para la acción proambiental comunitaria*. Di7 Edición. Binissalem: Col. Monografías de Educación Ambiental nº 7. 292 páginas.

VV.AA. 2005. Voluntaris Collserola: 13 años de colaboración y participación ciudadana. En: *Once historias sobre participación ambiental y algunas reflexiones compartidas*. Ministerio de Medio Ambiente. Madrid.



# 8 Anexo. Listado de herramientas de comunicación y participación descritas en el manual

## Listado de herramientas para la comunicación

### A. Para la Comunicación Social

#### *Medios y Soportes de Comunicación Social*

##### Medios de comunicación de masas

- 66 Nota de prensa
- 68 Conferencia de prensa
- 69 Televisión
- 71 Publicaciones especializadas

##### Publicaciones impresas

- 74 Guías divulgativas Natura 2000
- 76 Libros promocionales
- 78 Mapas
- 78 Boletín informativo impreso
- 80 Folletos
- 81 Cómic, cuentos, álbumes de cromos, agendas

##### Publicaciones electrónicas

- 82 Página web
- 86 Boletín electrónico

##### Publicidad

- 88 Anuncio en prensa, radio, TV, vallas publicitarias
- 90 Material promocional

##### Identidad corporativa

- 92 Logo y lema
- 93 Señalización, panelería, indumentaria, papelería oficial
- 94 Ecoetiqueta Natura 2000

##### Audiovisuales

- 96 Video divulgativo / DVD
- 98 CD-ROM multimedia

##### Medios expositivos

- 102 Centros de Visitantes
- 104 Ecomuseos

### B. Para la Comunicación Pública-Presencial

#### *Medios y Soportes de Comunicación Pública- Presencial*

##### Eventos festivos

- 107 Jornadas de puertas abiertas
- 108 Ferias
- 110 "Greendays"
- 111 Animaciones, representaciones teatrales
- 113 Programas de animación cultural

##### Eventos informativos de convocatoria abierta

- 115 Jornadas informativas o de debate

##### Servicios interpretativos

- 116 Visitas interpretativas guiadas

### C. Para la Comunicación Interpersonal

#### *Medios y Soportes de comunicación interpersonal*

##### Informadores directos

- 121 Puntos de información en sitio Natura 2000
- 122 Oficina de atención local
- 123 Centros de información itinerantes (autobús, furgoneta...)
- 124 Visitas puerta a puerta
- 126 Otros informadores

##### Eventos informativos de convocatoria cerrada

- 127 Visitas de estudio
- 131 Intercambios

### D. Para la Comunicación de Medio

#### *Medios y Soportes de Comunicación de Medio*

##### Teléfono

- 131 Teléfono de atención del sitio Natura 2000

##### Correo postal

- 132 Envíos postales colectivos y buzoneos
- 133 Hoja informativa

##### Correo electrónico

- 134 Mensajes electrónicos, lista de correos

##### Buzón de sugerencias

- 135 Buzón de sugerencias físico o electrónico

## Listado de herramientas para la participación

### Herramientas para el análisis previo del escenario social

- 140 Análisis de los interesados
- 142 Análisis de conflictos
- 143 Entrevista, análisis del discurso
- 145 Grupos de discusión

### Herramientas para la participación

- 149 Estudios de opinión
- 151 Concursos de ideas
- 152 Consultas a sectores interesados
- 154 DAFO
- 157 Debates públicos
- 158 Audiencias públicas
- 160 Internet, foros electrónicos
- 162 Talleres EASW
- 165 Talleres de futuro
- 166 Diagnóstico rural participativo
- 170 Enfoque Marco Lógico
- 172 Técnica Delphi

- 174 Periodos de información pública
- 179 Órganos colegiados de participación
- 182 Jurados ciudadanos
- 184 Consultas populares
- 186 Voluntariado
- 188 Iniciativas ciudadanas
- 191 Acuerdos de colaboración para la conservación, custodia del territorio, apadrinamiento
- 193 Protestas simbólicas
- 194 Denuncias y quejas

### Algunas dinámicas básicas para el trabajo en grupo

- 198 Lluvia de ideas
- 199 Aportaciones por tarjetas de colores
- 200 Philips 6-6
- 201 Priorizaciones (votaciones simples o ponderadas)

# 9 Anexo

## La red Natura 2000 en internet

### En Europa

#### **Comisión Europea. Sitio web oficial**

[http://ec.europa.eu/environment/nature/nature\\_conservation/natura\\_2000\\_network/communicating\\_natura\\_2000/natura\\_networking\\_init/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/nature/nature_conservation/natura_2000_network/communicating_natura_2000/natura_networking_init/index_en.htm)

<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l28076.htm>

#### **Comisión Europea: Biodiversidad y red Natura 2000**

<http://europa.eu.int/comm/environment/nature/home.htm>

#### **Comisión Europea: Newsletter Natura 2000**

[http://europa.eu.int/comm/environment/nature/nature\\_conservation/useful\\_info/newsletter\\_natura/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/environment/nature/nature_conservation/useful_info/newsletter_natura/index_en.htm)

#### **Comisión Europea: Buenas prácticas de gestión de red Natura 2000**

[http://europa.eu.int/comm/environment/nature/nature\\_conservation/natura\\_2000\\_network/managing\\_natura\\_2000/exchange\\_of\\_good\\_practice/index.html](http://europa.eu.int/comm/environment/nature/nature_conservation/natura_2000_network/managing_natura_2000/exchange_of_good_practice/index.html)

#### **Agencia Europea de Medio Ambiente: European Topic Centre on Biological Diversity**

[http://biodiversity.eionet.eu.int/activities/Natura\\_2000/index\\_html](http://biodiversity.eionet.eu.int/activities/Natura_2000/index_html)

#### **EUROSITE**

[http://www.eurosite.org/rubrique.php3?id\\_rubrique=35](http://www.eurosite.org/rubrique.php3?id_rubrique=35)

#### **The European Centre for Nature Conservation**

[http://www.ecnc.nl/SupportN2000+Helpdes/Index\\_277.html](http://www.ecnc.nl/SupportN2000+Helpdes/Index_277.html)

### En el Estado español

#### Administraciones estatales

##### **Ministerio de Medio Ambiente**

<http://www.mma.es/portal/secciones/biodiversidad/rednatura2000/>

### **Red de autoridades ambientales estatales**

<http://www.mma.es/portal/secciones/raa/>

### **Dirección General de Fondos estructurales del Ministerio de Economía y Hacienda**

<http://www.dgfc.sggp.meh.es/index.jsp>

### **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación**

<http://www.mapa.es/es/desarrollo/pags/natura2000/natura2000.htm>

## **Comunidades Autónomas**

### **Andalucía**

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/aplica/medioambiente/site/web/menuitem.fb35c303e9ce92c08d0cfd8760425ea0/?vgnnextoid=85fb5ed528906010VgnVCM1000000624e50aRCRD>

### **Aragón**

[http://portal.aragob.es/servlet/page?\\_pageid=4273&\\_dad=portal30&\\_schema=PORTAL30&\\_type=site&\\_fsiteid=320&\\_fid=1558101&\\_fnavbarid=1001114&\\_fnavbarsiteid=320&\\_fedit=0&\\_fmode=2&\\_fdisplaymode=1&\\_fcalledfrom=1&\\_fdisplayurl=](http://portal.aragob.es/servlet/page?_pageid=4273&_dad=portal30&_schema=PORTAL30&_type=site&_fsiteid=320&_fid=1558101&_fnavbarid=1001114&_fnavbarsiteid=320&_fedit=0&_fmode=2&_fdisplaymode=1&_fcalledfrom=1&_fdisplayurl=)

### **Asturias**

<http://www.asturias.es>

<http://tematico.princast.es/mediambi/siapa/index.php>

### **Canarias**

<http://www.gobiernodecanarias.org/cmayot/medioambiente/biodiversidad/ceplam/areasprotegidas/rednatura.html>

### **Castilla – La Mancha**

<http://www.jccm.es/medioambiente/mednat/natura2000.htm>

### **Castilla y León**

<http://www.jcyl.es/jcyl-client/jcyl/cmaot/tkContent?idContent=19748>

### **Cataluña**

[http://mediambient.gencat.net/cat/el\\_medi/espais\\_naturals/Xarxa\\_Natura\\_2000.jsp?ComponentID=86212&SourcePageID=44412#1](http://mediambient.gencat.net/cat/el_medi/espais_naturals/Xarxa_Natura_2000.jsp?ComponentID=86212&SourcePageID=44412#1)

<http://www.gencat.net/mediamb/pn/2chic.htm>

[http://mediambient.gencat.net/cat/ciudadans/participacio\\_publica/ampliacio\\_natura-2000.jsp](http://mediambient.gencat.net/cat/ciudadans/participacio_publica/ampliacio_natura-2000.jsp)

**Extremadura**

<http://aym.juntaex.es/medioambiente/conservacion/natura2000/>

**Galicia**

<http://www.xunta.es/conselle/cma/GL/CMA05e/CMA05eh/p05eh01.htm>

**La Rioja**

[http://www.larioja.org/ma/espacios\\_naturales/propuesta\\_de\\_lics/index.htm](http://www.larioja.org/ma/espacios_naturales/propuesta_de_lics/index.htm)

<http://www.larioja.org/sig/ctemp.html>

**Madrid**

[http://www.madrid.org/cs/Satellite?idConsejeria=1109266187260&idListConsj=1109265444710&c=CM\\_InfPractica\\_FA&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&sm=1109170594624&pid=1109265444699&language=es&cid=1109168009798](http://www.madrid.org/cs/Satellite?idConsejeria=1109266187260&idListConsj=1109265444710&c=CM_InfPractica_FA&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&sm=1109170594624&pid=1109265444699&language=es&cid=1109168009798)

**Murcia**

<http://www.carm.es/neweb2/servlet/integra.servlets.ControlPublico?IDCONTENIDO=1&IDTIPO=180>

**Navarra**

[http://www.navarra.es/home\\_es/Navarra/Instituciones/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Medio+Ambiente+Ordenacion+del+Territorio+Vivienda/Organigrama/Estructura+Organica/Medio+Ambiente/Acciones/Conservaci3n+de+la+biodiversidad/LICs.htm](http://www.navarra.es/home_es/Navarra/Instituciones/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Medio+Ambiente+Ordenacion+del+Territorio+Vivienda/Organigrama/Estructura+Organica/Medio+Ambiente/Acciones/Conservaci3n+de+la+biodiversidad/LICs.htm)

**País Vasco**

[http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.net/r49-4975/es/contenidos/informacion/enp/es\\_1086/natura\\_principal\\_c.html](http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.net/r49-4975/es/contenidos/informacion/enp/es_1086/natura_principal_c.html)

**Valencia**

<http://www.cma.gva.es/>

**Otras direcciones para profundizar en la red Natura 2000****El Proyecto “Flying Over Natura 2000”**

<http://www.alados.org/flyingover/es/proyecto.php>

**Oficina Nacional de la Caza**

<http://www.oficinacionalcaza.org/rednatura/natura.asp>

**Confederación de Organizaciones de Selvicultores de España (COSE)**

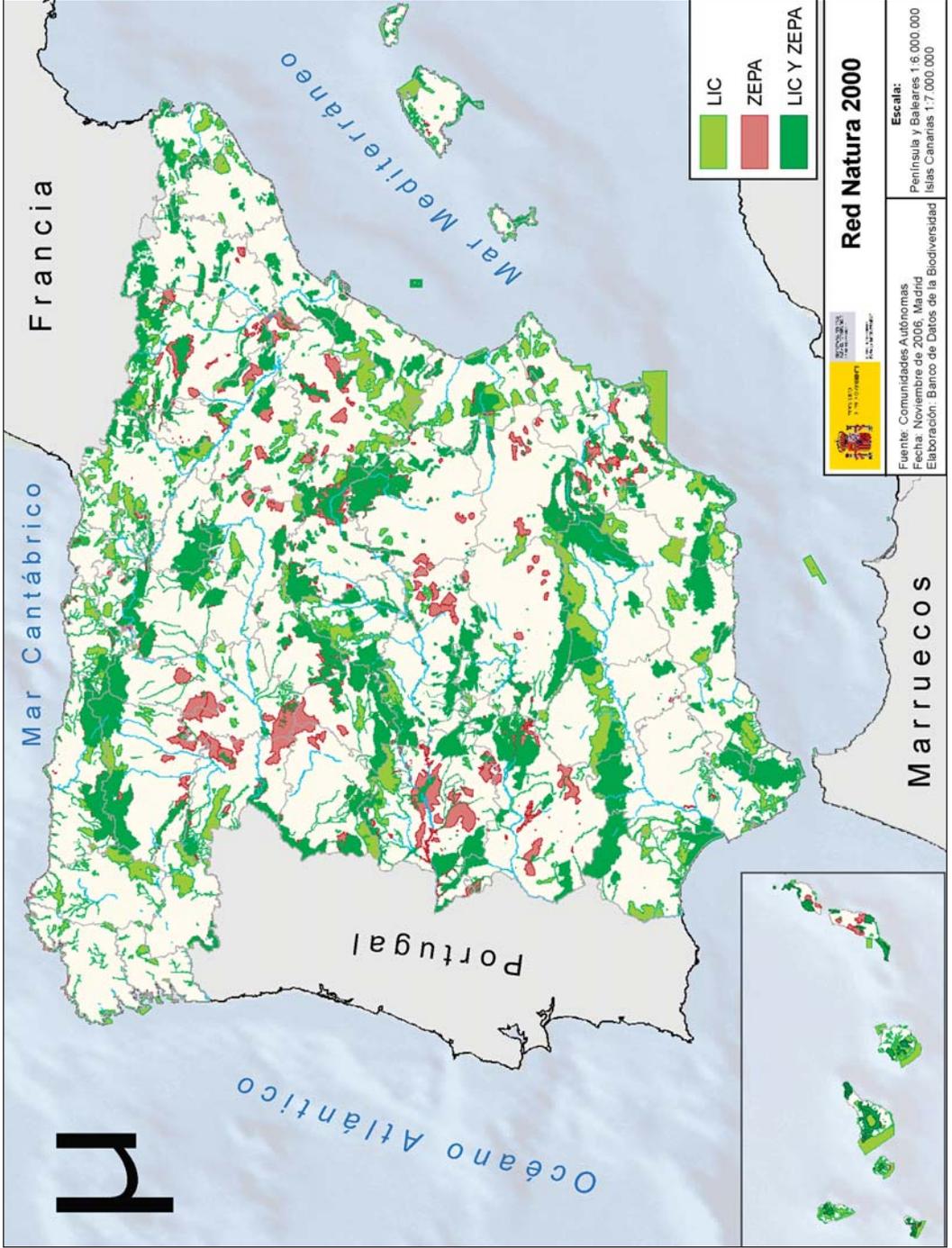
<http://www.cose.org.es/escaparate/verpagina.cgi?idpagina=3958>

**WWF-Adena**

[www.wwf.es/politica\\_natura2000.php](http://www.wwf.es/politica_natura2000.php)

**Ecologistas en Acción**

[http://www.ecologistasenaccion.org/rubrique.php3?id\\_rubrique=63](http://www.ecologistasenaccion.org/rubrique.php3?id_rubrique=63)







Fundación Interuniversitaria  
**Fernando González Bernáldez**  
PARA LOS ESPACIOS NATURALES



ISBN 978-84-932979-9-2



9 788493 297992