

UNA ESTRATEGIA PARA LA COMUNICACIÓN DE NATURA 2000 EN EL ÁMBITO LOCAL EN POLONIA

“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)

“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.”

(EUROPARC-España, 2007. *enREDando. Herramientas para la comunicación y la participación social en la gestión de la red Natura 2000*)

1. Presentación

El establecimiento de procesos de comunicación adecuados en el nivel local es un requisito esencial para convertir a los sitios N2000 en proyectos aceptados socialmente.

Considerando esta premisa, el **propósito** de este documento es proporcionar a gestores ambientales, técnicos de conservación y otros técnicos implicados en la gestión de los sitios N2000, algunas propuestas metodológicas e ideas clave para la elaboración de estrategias de comunicación en el ámbito local en relación con los citados espacios.

Esta propuesta se construye a partir de los datos obtenidos en diversos trabajos e iniciativas encuadradas en el Twinning Project PL2006/IB/EN/02 *“Communication, Public Awareness and Capacity Building for the EU Natura 2000 Ecological Network”* y, en particular, las reflexiones y aportaciones realizadas en:

- Taller *“Elaboración de planes de comunicación para sitios Natura 2000 en Polonia”* (Jachranka, octubre de 2008)
- Seminarios sobre *“Comunicación, sensibilización pública y gestión de conflictos en Natura 2000”* (Tuchola, junio de 2008; Kazimierz Dolny, junio de 2008; Krasicyn, junio de 2008)

2. Algunas ideas clave sobre la comunicación de Natura 2000

La presente estrategia se fundamenta en una serie de concepciones básicas en lo que toca a las relaciones entre la gestión de la conservación y la comunicación social.

- 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 interesa saber qué consecuencias tiene para su vida el proyecto N2000.

- 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 en su aplicación.

- 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, realizar un esfuerzo condenado al fracaso, porque lanzar mensajes no significa que nadie los recoja o los entienda. La labor de un gestor que incorpora también a un comunicador debe ser, más que hablar, escuchar.

Por lo demás, la puesta en marcha de cualquier estrategia de comunicación necesita de un proceso paralelo de construcción de un clima de colaboración propicio entre todos los actores implicados, de la creación y reforzamiento de sistemas de información y coordinación y de la capacitación de los responsables clave. Estas condiciones constituyen la base sobre la que se sustenta un desarrollo adecuado de los planes de acción que se impulsen en el marco de la misma.

A continuación se presenta una serie de recomendaciones generales para mejorar o reforzar estos y algunos otros aspectos básicos para el desarrollo eficaz de la comunicación sobre N2000, en el ámbito local, en Polonia. Este conjunto de directrices se ha elaborado a partir del análisis DAFO que realizaron los participantes en el Taller de Jachranka y de las reflexiones que aportaron a lo largo del mismo.

1. Construir confianza social hacia N2000

La comunicación eficaz tiene un requisito previo insoslayable, que es la confianza entre interlocutores o del destinatario hacia los emisores de los mensajes. Del diagnóstico colectivo realizado en el Taller se deduce la existencia de percepciones negativas y prejuicios entre la población vinculada a los Sitios N2000 que pueden dificultar una comunicación adecuada. Para tratar de prevenir o mejorar estos problemas se recomienda:

- Ofrecer una imagen de los servicios de conservación –como responsables de la implantación del proyecto N2000- más amigable y más comprensible por la sociedad.
- Ir construyendo confianza hacia las instituciones a partir de acciones de comunicación consecuentes y mantenidas en el tiempo, que vayan cambiando los estereotipos negativos y aportando buenos ejemplos.
- Tratar de incorporar los compromisos e intereses de estratos amplios de la sociedad al proceso de construcción de la red.

2. Aprovechar las oportunidades específicas de la situación polaca

Cada país europeo que se enfrenta al reto de desarrollar N2000 tiene condiciones específicas que pueden facilitar la tarea. Conviene por tanto identificar dichas fortalezas y aprovecharlas convenientemente.

- Polonia es un país donde han persistido formas tradicionales de uso de la tierra y aprovechamientos de los recursos naturales compatibles con la conservación de la naturaleza. Algunas de estas actividades, de baja rentabilidad económica o sometidas a la presión de nuevos usos, pueden encontrar en N2000 un seguro de supervivencia que permita a la población continuar con su trabajo en el medio rural.
- El potencial científico que supone el gran grupo de expertos en conservación y conocedores de la naturaleza existente en Polonia es una fortaleza a aprovechar, a través de su integración no sólo en las tareas técnicas relacionadas con la gestión sino también en las de comunicación.
- Aprovechar las amplias estructuras de asesoría agrícola que existen en Polonia para divulgar N2000. La coordinación entre las administraciones de gestión agraria y las de gestión ambiental facilitarían enormemente la tarea de transmisión de información a los agricultores.
- La estrategia debe aprovechar la ventaja que supone la homogeneidad cultural polaca que permite, por ejemplo, optimizar las inversiones que se realicen en creación de recursos de comunicación (diseños comunes de materiales de divulgación, por ejemplo).

3. Identificar y reforzar complicidades y mediaciones

La comunicación sobre Natura 2000 es responsabilidad de los servicios de conservación de la naturaleza en todos los ámbitos: nacional, regional y local. Sin embargo, la tarea requiere también la utilización de mediaciones para llevar el mensaje hasta su destinatario final. Identificar aquellos grupos, sectores o individuos con los que puede existir una convergencia de objetivos o sintonía de puntos de vista es un paso importante para tratar de incorporarlos en el esfuerzo de comunicar N2000.

- Los medios de comunicación tienen un papel importante en la creación de la imagen social de N2000 por su gran poder de penetración. En el caso polaco, el análisis de cómo se ha

desempeñado dicho papel –la información sobre N2000 en los grandes medios ha sido, en general, inadecuada o negativa- lleva a la conclusión de que se hace imprescindible establecer nuevas relaciones con estos grandes mediadores sociales desde todos los ámbitos: nacional, regional y local. Sin embargo, quizá sea más fácil el acceso a los medios locales (prensa, radio y televisión) y debería ser un objetivo prioritario de los gestores de espacios N2000.

- En todo caso, en el ámbito local, las fuentes de información más creíbles para la población provienen de su propio contexto: vecinos con los que se comparte actividad o líderes locales -personas con buena imagen, credibilidad y ascendencia dentro de la comunidad-. Este hecho obliga a la identificación de personas del lugar que puedan actuar como “mediadores”, trasladando información y mensajes que serán, de este modo, más atendidos y mejor aceptados. Las escuelas y el profesorado, los sacerdotes de las parroquias, los alcaldes -en algunos casos-, comerciantes y promotores de servicios turísticos... son algunos de los potenciales cómplices a considerar.
- La reflexión anterior nos lleva a otra directriz interesante a la hora de optimizar los esfuerzos de comunicación que se emprendan: para acceder a un determinado sector, puede ser mucho más eficaz concentrar, en un pequeño grupo, acciones de comunicación más intensivas, esperando que dicho grupo funcionará de transmisor entre sus iguales.
- Dentro de los grupos con mayor influencia en el ámbito local, destaca el de los gestores municipales. El apoyo de los alcaldes se menciona reiteradamente como un aspecto clave para avanzar en la aceptación local del proyecto, lo cual exige un esfuerzo específico de información y de interlocución dirigido a este sector.
- La colaboración de las ONG conservacionistas con los espacios naturales protegidos parece tener amplia tradición en Polonia, según indican los propios gestores. Debe aprovecharse este potencial para las labores de comunicación y dinamización de la población local en el contexto del proyecto N2000.

4. Promover canales de intercambio de información y aprendizaje mutuo

Una de las fortalezas más claras de la idea N2000 es su dimensión de red, en la que cada uno de los sitios, por pequeño que sea, puede hacer aportaciones al proyecto general y, a la vez, nutrirse de la experiencia y aprendizaje que se va generando. Esta idea de red de aprendizaje debe extenderse, por supuesto, al componente técnico y humano de N2000 generando fórmulas para aprovechar la experiencia acumulada.

- Crear algún sistema de encuentro e intercambio -presencial y/o virtual- entre los principales responsables de la comunicación social de N2000 que permita realizar un aprendizaje compartido.
- Recoger sistemáticamente las prácticas, materiales y acciones de comunicación que se van desarrollando en el país para generar un archivo de buenos ejemplos que puedan ser divulgados y servir de inspiración y modelo.
- Aprovechar el valioso aprendizaje que ofrecen las experiencias de comunicación ya desarrolladas, y extraer lecciones y directrices a partir tanto de los ejemplos positivos como de los negativos.

5. Construir mensajes sobre N2000 que recojan la perspectiva de los agentes locales

Para mejorar la comunicación con la población local es imprescindible conocer los enfoques de partida, expectativas y temores que tiene sobre el proyecto. Y todo ello con objeto de construir, a partir de ahí, mensajes significativos que conecten con dichas informaciones previas y den respuesta a sus preocupaciones.

- Adoptar un lenguaje comprensible por la población en la comunicación sobre N2000 que evite la compleja jerga asociada, ahorre detalles prescindibles de la implantación del proyecto y ofrezca una cara amable y cercana del mismo.
- Acordar un lenguaje común sobre Natura 2000, creando baterías de mensajes clave a transmitir de manera sistemática en las acciones de comunicación.
- Presentar una imagen positiva de N2000 a la sociedad, aclarando las oportunidades y beneficios ligados al proyecto e indicando formas de promoción de cada región y de los lugares N2000 concretos.

6. Apoyar institucionalmente el trabajo de los responsables de la comunicación de N2000 en el ámbito local

Si bien la responsabilidad final de la comunicación local sobre N2000 recae en los técnicos que trabajan sobre el terreno, y que son la cara del proyecto ante la población, es necesario el apoyo desde ámbitos superiores a través de la formación continua y la puesta a disposición de recursos de apoyo.

- Generar recursos comunes válidos para el desarrollo de las tareas de comunicación en los Sitios en los que se aporte información exacta y validada sobre las cuestiones más relevantes y se responda a los mitos o ideas erróneas o inexactas que se hayan identificado.
- Organizar acciones formativas para mejorar la capacitación de los gestores de los Sitios en el campo de la gestión con enfoque social.
- Mejorar la capacitación de los responsables y técnicos de los espacios de la red N2000 en el ámbito de la comunicación y la participación pública.

3. Objetivos de conservación y comunicación

Natura 2000 tiene una proyección europea que debe ser reconocida, valorada y, por ello, comunicada. Pero los sitios N2000 tienen valores, problemáticas y retos de conservación definidos que también deben ser tratados de forma específica a través de estrategias locales de comunicación.

La comunicación de N2000 en el nivel local debería contemplar, pues, dos dimensiones complementarias:

- la extensión entre la población de los rasgos y objetivos fundamentales del proyecto N2000, con el fin de promover una complicitad social hacia el reto de la conservación de la biodiversidad europea;

- la construcción colectiva de respuestas más adecuadas ante los retos de conservación de los sitios concretos.

En relación con éstas, una estrategia de comunicación de N2000 en el contexto local debería plantearse los siguientes objetivos básicos (elaborados a partir de las propuestas de los participantes del Taller de Jachranka):

- ***En relación con Natura 2000:***

- **Objetivo General:**

- Mejorar los conocimientos y aceptación del programa Natura 2000 entre la población local, gobiernos locales y otros agentes interesados.

- **Objetivos Específicos:**

- Diseminar información verídica y combatir mitos y estereotipos sobre N2000.
 - Informar sobre las diferencias de N2000 con otras formas de protección.
 - Proporcionar información solvente sobre las posibilidades de actividad económica compatible en el lugar N2000.

- ***En relación con los retos de conservación local:***

- **Objetivo General:**

- Contribuir a la identificación de los habitantes del lugar con la naturaleza de su región.

- **Objetivos Específicos:**

- Hacer evidentes los beneficios y oportunidades para la población de la conservación de espacios N2000.
 - Informar sobre las amenazas que implican algunas actividades, a la conservación de la biodiversidad y a los usos productivos sostenibles.
 - Identificar y promover buenas prácticas que sirven al desarrollo social al tiempo que protegen el medio ambiente.

4. Destinatarios / Interlocutores

La comunicación es un proceso que se establece entre actores sociales concretos. Conocer a nuestros destinatarios o potenciales interlocutores facilita de manera notable el proceso comunicativo. Por un lado, permite identificar canales y fórmulas de comunicación apropiadas; lenguajes y argumentos que pueden llegar mejor a nuestros interlocutores. Por otro lado, facilita una interpretación más adecuada de los mensajes que recibimos en el proceso de comunicación.

Reconocer a los actores potencialmente interesados en el Sitio N2000, así como los más interesantes debido al papel que juegan o pueden jugar en relación con el espacio, constituye un paso estratégico esencial. Una consideración a tener en cuenta en este proceso de selección de destinatarios / interlocutores es nuestra capacidad real de inversión de esfuerzos –ya sean económicos como en recursos humanos- en las tareas de comunicación. Lo más frecuente es que esta capacidad sea limitada y, por tanto, necesitemos establecer prioridades sobre los grupos a los que nos vamos a dirigir. Algunas preguntas que pueden ser útiles para ayudarnos a ello son las siguientes:

- ¿Qué sectores están más directamente afectados-interesados por la incorporación de este espacio a la red N2000?
- ¿Con qué sectores pueden plantearse mayores conflictos?
- ¿Qué grupos o personas pueden ser clave en la creación de una imagen adecuada sobre N2000 entre la población local?
- ¿Con qué grupos o sectores pueden ser más rentables los esfuerzos de comunicación por su capacidad de provocar un efecto multiplicador?
- ¿Con qué grupos o individuos tenemos ya establecidos canales o sistemas de relación?
- ¿Qué grupos o individuos pueden ser cómplices en la labor de comunicar N2000?

Dar respuesta a estas cuestiones puede ayudarnos a decidir por dónde empezar la labor de comunicación con la población y a establecer prioridades, seleccionando algunos colectivos concretos que representan papeles clave.

Por otra parte, la comunicación es más efectiva cuando se entabla o se dirige a actores determinados, con rasgos definidos, en vez de a un indiferenciado “público general”. Esto nos sitúa ante un reto importante: conocer esos “rasgos básicos” de nuestros interlocutores.

Las personas no suelen ser “libros en blanco”, ni siquiera en relación con un proyecto novedoso y complejo como es Natura 2000. Es probable que tengan ya algunas percepciones, referencias informativas, ideas o prejuicios sobre N2000 y sobre cómo les puede afectar. O quizás no específicamente sobre N2000, pero sí sobre nosotros –conservadores, ambientalistas, técnicos que transmitimos la información-, sobre los proyectos de conservación o sobre el parque o espacio natural previo a la declaración N2000. Algunas de estas ideas o percepciones, además, pueden ser inexactas o erróneas. Sea como sea, conocer cuáles son esas opiniones e imágenes de nuestros interlocutores es fundamental para organizar nuestra estrategia de comunicación y componer nuestros mensajes clave.

A continuación, presentamos aquellos grupos que los participantes en el Taller identificaron como clave para la efectividad de los procesos de comunicación de Natura 2000 en el ámbito local. Se consideran, por tanto, **Grupos Prioritarios**. Entre ellos, interesa destacar aquellos potencialmente aliados y que podrían tener un papel de intermediario en las acciones de comunicación hacia la población local, amplificando, reforzando o aportando credibilidad a la información emitida.

- **Autoridades locales (Alcaldes y otros)**

Los gobiernos municipales tienen un papel importante, en relación con el proceso de implantación de N2000 en el ámbito local, por dos razones principales: como responsables del planeamiento municipal y como figura o referencia de autoridad para la población. Sus opiniones y posicionamientos suelen tener influencia en la comunidad y son considerados, por ello, como un grupo clave en la comunicación de N2000.

Aunque la situación es variable según las características de cada Sitio N2000, existe una opinión mayoritaria en el sentido de que este sector mantiene una actitud escéptica o directamente negativa hacia el proyecto N2000. En muchos casos, esta actitud puede deberse a la falta de información básica sobre las consecuencias que la implantación de N2000 tendrá para su localidad o con la extensión de ideas inexactas sobre las limitaciones que implica. Por tanto, un esfuerzo especial dirigido a este sector se hace imprescindible, considerando además el peso que tienen dentro de las poblaciones.

- **Medios de comunicación regionales-locales**

Este sector también se menciona como clave, dada su capacidad de llegar a toda la población, de forma extensiva, a través de radio, televisión y prensa. Con todo, esta importancia se ve

matizada, según los participantes en el Taller, por el hecho de que las fuentes de información más utilizadas y creíbles para las poblaciones locales son sus propios vecinos o compañeros de actividad productiva. Así, la gente tiende a dar más peso a la opinión de sus iguales que a la información que recibe a través de los medios.

Sea como sea, y considerando el negativo papel que, en general y hasta el momento, han jugado los medios de comunicación polacos en relación con Natura 2000, se hace imprescindible una “ofensiva” informativa dirigida a este sector, que está llamado a tener un gran protagonismo en la creación de la imagen social de N2000.

- **Mediadores locales**

Incluimos, en este apartado, un conjunto indefinido de personas o colectivos que los gestores de los Sitios N2000 identificaron como potenciales intermediarios en las labores de comunicación del proyecto en el ámbito local. Dentro de su variedad, podemos mencionar: profesorado y alumnado de escuelas locales; sacerdotes; asociaciones agroturísticas; comerciantes; centros locales de información turística; etc.

La característica común de este amplio universo sería su capacidad de influir en el resto de la comunidad transmitiendo información o una imagen positiva de Natura 2000. Esta capacidad de “intermediación” puede derivarse de su condición de personas o colectivos con ascendencia y credibilidad natural, como puede ser el caso de los sacerdotes o las escuelas; o bien, del hecho de compartir objetivos e intereses con el proyecto N2000, puesto que su actividad económica depende de la conservación en buen estado del entorno natural o paisajístico, como ocurriría con las empresas agroturísticas, comerciantes o centros locales de información turística.

Sea como sea, los gestores de cada Sitio N2000 deben tratar de identificar estos potenciales intermediarios e invertir en ellos esfuerzos de comunicación y formación, puesto que, en muchos casos, carecerán de la información básica para tener una opinión formada o, incluso, pueden compartir los mismos prejuicios o mitos sobre N2000 que el resto de la comunidad.

- **Administración agraria: asesores técnicos agrarios**

Los centros de asesoría agrícola son repetidamente mencionados por los participantes en el Taller como instrumentos potenciales para la comunicación de N2000 entre los agricultores y ganaderos locales, usuarios habituales de los mismos. Efectivamente, aunque dichas unidades de la administración agraria no están directamente relacionadas con la implementación de N2000, están en una situación privilegiada para transmitir información a estos colectivos clave, cuya actitud y prácticas en el uso del territorio tienen una relación directa sobre el estado del mismo.

La coordinación al máximo nivel entre la administración agraria y la ambiental parece un paso estratégico imprescindible, así como la puesta en marcha de procesos de formación de los técnicos agrarios en los principios básicos del proyecto N2000. Sin embargo, entre tanto, sería muy recomendable recurrir a los contactos personales y a la coordinación informal, a nivel local, entre gestores de los Sitios N2000 y los técnicos de los centros regionales de asesoría para tratar de establecer fórmulas de colaboración.

- **ONGs conservacionistas**

Las ONGs conservacionistas polacas han tenido un papel muy activo en las primeras fases de la implantación de Natura 2000 en el país. Además, están entre los grupos sociales más y mejor informados sobre las características del proyecto, al que respaldan de forma general, y desarrollan habitualmente programas e iniciativas de educación ambiental y sensibilización social sobre diferentes temas ambientales. Todo esto sitúa a estos grupos en una posición privilegiada para el desarrollo de tareas de comunicación pública sobre N2000 (como, por lo demás, está

ocurriendo en muchos otros países, entre ellos España, donde las principales ONG conservacionistas han desarrollado un papel protagonista en este tema).

Los participantes en el Taller han destacado además las buenas relaciones que mantienen con algunas de estas asociaciones, con las que ya han desarrollado diferentes colaboraciones para el desarrollo de acciones divulgativas o de educación ambiental en el ámbito local.

- **Usuarios de los recursos naturales (agricultores, ganaderos, pescadores, etc.)**

Este sector es obviamente destinatario principal de las acciones de comunicación, dada su condición de afectado directo por cualquier tipo de decisión sobre el territorio o de condición impuesta sobre su manejo. En todo caso, la complejidad de llegar hasta cada uno de estos usuarios, requiere tener en cuenta las siguientes directrices, a la hora de plantear una estrategia de comunicación: focalizar los esfuerzos en pequeños grupos con capacidad multiplicadora, ligar la comunicación a las preocupaciones claves (financiación, limitaciones, etc.), elaborar mensajes positivos en relación con los beneficios y oportunidades, difundir las buenas prácticas con capacidad demostrativa e inspiradora.

5. Mensajes clave en la comunicación de N2000

Reconocer y construir adecuadamente los mensajes y argumentos que deseamos hacer llegar a nuestros interlocutores constituye otro elemento esencial para una comunicación efectiva. Construir mensajes valiosos para la conservación o, como es nuestro caso, para conseguir complicidad social hacia el proyecto N2000, mensajes bien adaptados al sitio y a sus actores clave, requiere las oportunas dosis de análisis y reflexión. En ciertos casos, puede demandar la realización de estudios previos que permitan conocer mejor las ideas, las percepciones y los intereses de nuestros destinatarios o interlocutores, dado que la efectividad de los mensajes aumentará en la medida en que se tengan en cuenta estos aspectos.

Como directrices generales para la creación de mensajes sobre Natura 2000, sugerimos que la comunicación sobre el proyecto incluya los siguientes contenidos:

- La importancia de Natura 2000 para Polonia y para Europa.
- La contribución de Natura 2000 no sólo a la conservación de la biodiversidad sino también a la mejora de la vida de las personas, en términos de beneficios sociales y económicos
- Lo que ya está claro sobre el proyecto y lo que todavía está por definir.
- Qué es cierto sobre N2000 y qué es falso sobre N2000.
- Las acciones que ya están en marcha en relación con el proyecto.
- Cómo pueden implicarse los interesados en el proyecto.

Respecto a su construcción formal, algunas sugerencias básicas sobre cómo deben ser los mensajes principales:

- Simples de entender
- Sencillos de recordar
- Precisos
- Realistas
- Positivos

A continuación, presentamos un conjunto de mensajes clave que fueron elaborados por los participantes en el Taller y que se proponen como batería de argumentos a utilizar en la comunicación sobre N2000 en el contexto local. Los gestores de los Sitios los propusieron después de preguntarse qué ideas sobre Natura 2000 sería más importante transmitir a las poblaciones locales para que el proyecto les resultase más atractivo y vinculado a sus preocupaciones e intereses. Como resultado, surgieron dos tipos fundamentales de mensajes: aquellos que trataban de reflejar los beneficios y oportunidades, para la gente y para el medio, asociados a N2000, y aquellos que desmienten o corrigen los mitos e ideas erróneas que se han ido generando sobre el proyecto. Dentro de estos dos grupos principales, se ha tratado de clasificar los argumentos en varios apartados, según el tema principal al que se vinculan los mensajes:

Natura 2000: Beneficios y Oportunidades

- ***Tradiciones y orgullo local***

- Natura 2000 salvaguarda lugares en los que personas y naturaleza pueden convivir en armonía.
- Natura 2000 promueve y premia el uso tradicional de la tierra, gracias al cual el territorio mantiene su valor natural.
- Durante siglos la actividad humana ha conseguido mantener una naturaleza única, y vale la pena continuar esa tarea.
- Vivimos en un lugar con valores naturales únicos y para mantenerlos debemos gestionarlos racionalmente.

- ***Promoción regional***

- Natura 2000 protege nuestra naturaleza local, promueve nuestra región en Europa y es una gran oportunidad para el desarrollo local.
- Natura 2000 es una imagen corporativa para tu región, que informa sobre sus características únicas. Eso puede atraer al turismo, gente que quiere descubrir la naturaleza y saborear productos locales.
- La declaración de Sitio Natura 2000 es la confirmación del valor natural del lugar y constituye una oportunidad para el desarrollo de la región (agroturismo, educación ambiental y otros).
- Los productos provenientes de sitios N2000 pueden tener un valor añadido y venderse mejor.

- ***Nuevas oportunidades y mejoras económicas (si cuidamos, ganamos)***

- N2000 abre nuevas oportunidades de trabajo o la posibilidad de sustituir algunas actividades actuales por otras diferentes.
- Mantener el uso extensivo de los prados o introducir pequeñas modificaciones de determinadas prácticas agrarias permite obtener subvenciones.
- Hay posibilidades de ayuda disponibles para las medidas prioritarias establecidas en Natura 2000.
- Natura 2000 puede suponer ingresos adicionales, promover el desarrollo sostenible y conservar a la vez la biodiversidad local.
- Natura 2000 puede ser un elemento de promoción del turismo y motor de su desarrollo. El turismo debe contribuir a la conservación de los valores protegidos en el marco del programa Natura 2000.

- **Mantenimiento de recursos productivos (si no cuidamos, perdemos)**
 - La riqueza de la región depende de su conservación.
 - La pesca no puede existir desvinculada de la conservación de la naturaleza.
 - Si descuidamos la conservación, el lugar perderá atractivo para los turistas, lo que se traducirá en una pérdida de ingresos.

Natura 2000: Mitos e ideas erróneas

- **Desmontar mitos sobre Natura 2000**
 - N2000 no limita la actividad económica si ésta no amenaza la conservación de hábitats y especies.
 - N2000 no limita el desarrollo local ni pretende encerrar a la gente en un museo natural.
 - En lugares N2000 no está prohibido vender la tierra.
 - No está prohibida la actividad económica.
 - No es imposible hacer carreteras.
 - Natura 2000 no trae limitaciones adicionales a las que imponen otras figuras de protección, como la de parque. Sin embargo, abre la oportunidad de acceder a nuevos fondos.
 - N2000 hace posible la coexistencia entre desarrollo económico y conservación de la naturaleza.
- **La falta de conocimiento genera desconfianza y miedo**
 - Conocer qué es Natura 2000, sus principios y reglas de juego permite evitar la mayoría de los conflictos que pueden plantearse.
 - Podemos aprender e inspirarnos en las buenas experiencias tanto históricas como actuales, de nuestro país y del resto de Europa.

6. Medios para la comunicación local de N2000

La comunicación exige momentos y cauces concretos. Valorar y concretar adecuadamente los medios más adecuados, considerando la realidad local, permite que la comunicación pueda concretarse a través de unas fórmulas específicas.

Las herramientas teóricamente disponibles son innumerables, de manera que una adecuada selección de las mismas depende de criterios diversos, entre ellos:

- Los recursos económicos disponibles
- Los recursos humanos necesarios para implementarlas
- Las peculiaridades locales
- Las ventajas y oportunidades propias del contexto local

Entre los medios existentes destacamos, a continuación, aquellos que han sido señalados por los participantes en el Taller como más adecuados para la comunicación local de N2000, haciendo una breve reflexión acerca de sus principales ventajas e inconvenientes y proponiendo algunas recomendaciones prácticas para optimizar su uso:

1. Medios de comunicación de masas
2. Publicaciones impresas
3. Medios expositivos
4. Comunicación personal
5. Visitas de estudios e intercambios
6. Eventos informativos públicos
7. Eventos festivos

1. Medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación de masas constituyen una de las fuentes de información más populares y accesibles. Gozan de una alta capacidad de penetración e influencia social.

Si bien es cierto que el grado de credibilidad concedido por la gente a estos medios es discutible y que, en el medio rural, la comunicación personal –sobre todo proveniente de iguales- tiene un peso decisivo, los medios de comunicación locales pueden tener un impacto significativo sobre las comunidades situadas en el entorno de los Sitios N2000, puesto que a la gente le gusta leer o escuchar sobre “lo suyo” y el grado de identificación puede ser mayor.

Algunos formatos: Noticias, entrevistas, reportajes en programas de radio y TV y en la prensa regional y local, espacios de ficción en los que se incluyen contenidos sobre conservación y medio ambiente.

Algunos puntos fuertes:

- Los medios de comunicación permiten introducir los temas de conservación en formatos diversos. Algunos clásicos, como la noticia periodística o el reportaje, otros más innovadores, como la ficción.
- Permiten la incorporación a la comunicación de actores muy diversos: personas directamente implicadas en los proyectos de conservación, líderes sociales, personajes famosos...
- La naturaleza (los paisajes, la fauna...) resulta atractiva para los potenciales espectadores.

Algunos puntos débiles:

- El tratamiento sensacionalista o catastrofista de las cuestiones relativas a la conservación es una tentación frecuente en los medios de comunicación, como demuestra el papel que los medios polacos han tenido hasta ahora en la comunicación social de N2000.
- La capacitación de los profesionales de la comunicación sobre temas relativos al medio ambiente y a la conservación es, con frecuencia, limitada, lo que se traduce a menudo en interpretaciones erróneas o tratamientos inadecuados de la información.

Recomendaciones:

- Preparar de forma periódica mensajes dirigidos a los medios en forma de notas de prensa
- Construir relaciones estables y constructivas con los medios de comunicación locales y con sus profesionales
- Organizar talleres o eventos orientados a los medios de comunicación

2. Publicaciones impresas

Las publicaciones impresas constituyen uno de los recursos más habituales para la comunicación de los valores de los espacios naturales. Para que este medio sea utilizado de forma adecuada y eficaz, es conveniente realizarse previamente las siguientes preguntas:

- ¿Una publicación es el mejor modo de resolver mis necesidades de comunicación?
- ¿A quién deseo dirigirme a través de la publicación y con qué fin?
- ¿Qué tipo de publicación es el más adecuado para nuestro propósito?
- ¿Cómo voy a distribuir el material impreso?

En los seminarios sobre comunicación, sensibilización pública y gestión de conflictos en Sitios Natura 2000, celebrados en el marco del Twinning, los participantes identificaron algunos puntos fuertes y puntos débiles de los medios impresos y concretaron algunas recomendaciones para su uso.

Algunos formatos: Guías divulgativas, folletos, mapas, boletines informativos periódicos, agendas, calendarios...

Algunos puntos fuertes:

- Son relativamente fáciles de producir y distribuir.
- Los técnicos pueden controlar la exactitud de la información que se proporciona.
- Algunos soportes (por ejemplo, los folletos) tienen un coste aceptable.
- Permiten seleccionar bien la información que se proporciona.

Algunos puntos débiles:

- La transmisión de la información es unidireccional.
- La gran cantidad de publicaciones impresas existente puede hacer difícil que la nuestra tenga la relevancia deseada, “perdiéndose” entre el conjunto.
- En ocasiones no es posible garantizar que las publicaciones lleguen a los auténticamente interesados.

Recomendaciones:

- Las imágenes también emiten mensajes. Por 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.
- Es muy conveniente incluir en las publicaciones impresas alguna “puerta” a un contacto más personal (por ejemplo, un teléfono o dirección de correo electrónico).
- La redacción debe ser sencilla y con un lenguaje muy accesible. Es muy recomendable evitar la jerga científico-técnica.
- Para el caso de los folletos, el atractivo y durabilidad pueden aumentar si los conectamos con algún tipo de ventajas: entrada al espacio, autorización para acceder a ciertos lugares...

3. Medios expositivos

Las exposiciones o exhibiciones de temática ambiental son recursos muy utilizados para comunicar los valores de los espacios naturales o presentar información clave para su uso, disfrute y conservación. En las exposiciones puede utilizarse un amplio conjunto de recursos literarios, gráficos, audiovisuales... al servicio de la comunicación, lo que multiplica su atractivo y efectividad.

Algunos puntos fuertes:

- Las exposiciones pueden reforzar el atractivo de un lugar para el turismo y la recreación.
- Pueden situarse en localizaciones clave, en las que los mensajes presentados tengan mayor relevancia o lleguen a las personas más interesadas.

Algunos puntos débiles:

- Pueden tener un coste económico significativo y requieren atención y mantenimiento adecuados.
- Permiten una interacción limitada con los visitantes.

Recomendaciones:

- A menudo estos recursos se diseñan pensando en visitantes urbanos “foráneos”, rara vez se orientan a la población local, que a menudo los observa como algo ajeno. Algunas sugerencias para evitar este sesgo y mejorar la aceptación local pueden ser: implicar a los vecinos en el propio diseño, aprovechar la exposición para promover encuentros comunitarios o utilizarla como un elemento de dinamización comarcal.
- Destacar el factor humano: por su valor comunicativo, por rigor técnico y por respeto a quienes han convivido con los valores naturales que se divulgan, debe darse un papel relevante al aspecto humano, social y cultural del territorio que se interpreta.
- Fomentar la visión crítica y completa del medio, evitando miradas parciales, a menudo demasiado idílicas al centrarse en la “belleza natural” e ignorar los conflictos socio-ambientales reales.

4. Comunicación personal

La comunicación “cara a cara” sigue teniendo valores insustituibles. Especialmente significativa para las poblaciones locales y los sectores directamente afectados e interesados en la gestión de los sitios N2000. A veces, sobre todo en situaciones de conflicto abierto, puede ser la única posible.

Aparte de considerar a los informadores profesionales, es importante tener en cuenta que, en la práctica, vecinos y vecinas se convierten con frecuencia en “informadores” para sus convecinos o para los visitantes al Sitio N2000. Y la imagen que trasladarán del sitio o la información que transmitirán estará mediatizada por su propia percepción y experiencias, mensajes que hayan recibido, relación que mantengan con la administración ambiental, etc.

Algunos formatos: Puntos de información (por ejemplo, puntos de información turística), puntos de asesoramiento técnico (por ejemplo asesores agrarios), puntos de información itinerantes, visitas puerta a puerta, trabajo con mediadores (actores sociales clave).

Algunos puntos fuertes:

- Es la fórmula más interactiva. Es posible establecer auténticos diálogos en los que se los informadores envían sus mensajes, pero también reciben impresiones, comentarios, dudas o sugerencias...
- El contenido, el lenguaje o el estilo de la comunicación pueden adaptarse a los interlocutores (intereses, preocupaciones, capacidades...).
- Permite construir una relación de confianza que aporta credibilidad a los mensajes.
- Es posible una actualización permanente de la información difundida.

Algunos puntos débiles:

- Es un sistema exigente en dedicación y en capacitación de los informadores.

- En ocasiones, la gente puede tener prejuicios sobre las instituciones o personas que informan cara a cara.
- La cantidad de personas atendidas es limitada.

Recomendaciones:

- Cuando utilizamos informadores personales es fundamental seleccionar adecuadamente a los interlocutores, atendiendo preferentemente a los destinatarios clave.
- La capacitación de los informadores no sólo debe centrarse en los contenidos; las habilidades en materia de comunicación también son importantes.
- Es interesante localizar y capacitar a informadores clave del propio medio local; personas que, por su posición social o su actividad, son fuentes privilegiadas de información para otros miembros de la comunidad o para los visitantes.

5. Visitas de estudio e intercambios

Permiten a los participantes conocer, de primera mano, experiencias de interés y buenas prácticas, y establecer contactos directos con sus protagonistas. En este sentido, las visitas de estudios incorporan, además del obligado recorrido por el espacio, encuentros con actores locales diversos, incluyendo aquellos con intereses coincidentes con los de los visitantes, a fin de establecer un diálogo abierto, entre “iguales”, que permita reconocer las dificultades y los logros alcanzados.

Las buenas prácticas, las experiencias innovadoras, poseen un innegable valor inspirador y contribuyen a despejar las dudas que a menudo suscitan los proyectos de conservación. Sin duda, no hay argumento más convincente que el ver con los propios ojos la aplicación práctica de unas propuestas que, en principio, pueden parecer abstractas e inciertas.

Algunos puntos fuertes:

- La capacidad para disipar los temores que suele provocar lo desconocido.
- La identificación con iguales, dado que estas visitas permiten conocer la experiencia y su valoración no sólo a través de técnicos y expertos, sino de personas con profesiones, formación, circunstancias socioeconómicas, expectativas o intereses similares a los de los visitantes.
- La cohesión grupal.

Algunos puntos débiles:

- Visitas de estudios e intercambios pueden requerir una inversión de recursos significativa (fundamentalmente tiempo y dinero).
- Aunque el objetivo es que el conocimiento de otra realidad sirva de inspiración y estímulo, en ocasiones puede producirse un “efecto deslumbramiento” ante los resultados brillantes que se han logrado en otro lugar, que haga aflorar sentimientos de inferioridad o derrotismo.

Recomendaciones:

- Cuidar la selección del destino y las contrapartes, considerando el interés de las experiencias y prácticas que se desarrollan, la disponibilidad de personas que puedan ejercer de anfitrionas o la existencia de particularidades – geográficas, sociales, económicas...- que faciliten la identificación con el espacio a visitar.
- Seleccionar con cuidado el grupo local que se desplazará, buscando una representación adecuada de ópticas e intereses y evitando una representación sesgada de sectores o colectivos.

6. Eventos informativos públicos

A través de conferencias, charlas o jornadas informativas se puede abrir un espacio para el contacto directo entre gestores y científicos y la población interesada. Un espacio en el que, en un tiempo limitado, se puede acceder a una importante cantidad de información de la mano de personas profundamente conocedoras de los temas tratados. En los eventos informativos públicos la gente, además de recibir información, puede plantear sus dudas y observaciones.

Algunos formatos: Charlas y conferencias, mesas redondas.

7. Eventos festivos

Una de las fórmulas más exitosas de comunicación con el público es asociar la comunicación con las celebraciones festivas. El ambiente lúdico resulta especialmente adecuado para transmitir determinados mensajes a destinatarios que no están especialmente motivados o interesados.

Las fiestas y ferias locales constituyen ocasiones privilegiadas para el encuentro con la gente en las zonas rurales y constituye una excelente oportunidad para la difusión de los valores del espacio natural y de su entorno, así como para la colaboración entre sectores de la población local y la administración del espacio natural.

Algunos formatos: fiestas locales, ferias de productos locales, competiciones deportivas, picnics familiares, iniciativas de animación cultural (teatro, cine, conciertos musicales, concursos de fotografía...).

Algunos puntos fuertes:

- La participación en los eventos festivos locales permite reforzar las relaciones y la confianza entre las instituciones, la población local y los gestores y equipo de conservación del sitio N2000.
- Eventos como ferias y mercados permiten promocionar y mejorar la comercialización de los productos locales, proporcionando beneficios tangibles a dichos productos y permitiendo asociarlos al espacio.
- Algunos eventos lúdicos permiten disfrutar de los valores naturales del sitio, destacando su valor recreativo.

Algunos puntos débiles:

- Aunque algunos eventos festivos son fáciles de acometer, otros, como las ferias, pueden suponer una mayor complejidad organizativa, ya que es necesario poner de acuerdo a un amplio número de actores.

Recomendaciones:

- Conviene aprovechar eventos locales que ya cuentan con tradición e implantación en la zona.
- Hay que tratar de equilibrar los objetivos lúdicos o de promoción de la economía local con la difusión del sitio N2000 como espacio de conservación y desarrollo sostenible.

7. Plan de comunicación sobre N2000 en el ámbito local

La elaboración de planes de comunicación específicos de cada Sitio N2000 constituye un instrumento valioso para dar a la comunicación un sentido estratégico e instrumental, que facilite la comprensión del proyecto N2000 por parte de visitantes y población local y facilite la progresiva implicación de los actores sociales en el proyecto.

La existencia de un plan permite aprovechar mejor las oportunidades que van surgiendo para la comunicación, así como evitar acciones o mensajes inconexos o incluso contradictorios.

Los planes de comunicación deben ser documentos flexibles, susceptibles de ser actualizados, mejorados, matizados y completados a lo largo del tiempo. Deben partir de un buen diagnóstico de necesidades de comunicación, que tenga en cuenta los problemas prioritarios planteados en el lugar y el conjunto de ideas y percepciones de la población. Deben aprovechar las oportunidades y los recursos propios de cada sitio.

Durante el Taller organizado en Jachranka, en el contexto del Twinning hispano-polaco, los participantes tuvieron ocasión de esbozar, como ejercicio final, un primer borrador de Plan de Comunicación Local sobre N2000 atendiendo a las particularidades ambientales y contexto social de su Sitio N2000 específico (en el Anexo 1 se adjuntan los Planes elaborados).

Con todo, tratamos a continuación de plantear un **Plan de Comunicación** tipo para la comunicación de N2000 en el ámbito local, con la intención de que pueda servir de modelo o referencia a la hora de abordar esta tarea. Con este plan pretendemos ofrecer algunas sugerencias generales para dirigirse a los diferentes sectores prioritarios identificados, utilizando algunos de los medios o herramientas de comunicación señalados previamente como más apropiados.

1. Jornada de información y debate sobre N2000 dirigida a autoridades locales

Destinatarios prioritarios: Alcaldes y otras autoridades locales

Objetivos generales:

- Aportar información general sobre N2000 y específica sobre limitaciones y oportunidades que implica el proyecto para los Sitios N2000 y los municipios.
- Recibir las impresiones, temores y expectativas de las autoridades locales en relación con el proyecto.
- Corregir información incorrecta, incompleta o incierta que los interlocutores puedan tener.
- Iniciar un espacio de comunicación que pueda convertirse en canal estable de diálogo y colaboración.

Planteamiento:

La organización de esta jornada informativa debería prepararse con cuidado tratando de recopilar toda la información de la que se disponga sobre las ideas previas de los destinatarios, posibles conflictos que previsiblemente aflorarán en la reunión, demandas que puedan plantearse, etc. Este material será valioso para orientar las diferentes sesiones de trabajo, entre las que debería incorporarse, además de algunas charlas informativas, algunos talleres donde se desarrollen dinámicas, en las que todos los asistentes tengan ocasión de hacer sus aportaciones o exponer sus opiniones.

Sería muy interesante complementar la reunión con una visita comentada al espacio, que permita a todo el grupo conocer desde otra perspectiva los valores de su territorio y las razones de su reconocimiento como Sitio N2000.

Conviene facilitar la asistencia de las personas invitadas con una invitación a comer y, en su caso, el pago de los gastos de desplazamiento.

Asimismo, debería convocarse una rueda de prensa en la que se informe de la iniciativa a los medios locales.

2. Exposición itinerante sobre N2000

Destinatarios prioritarios: Población local y escuelas

Objetivos generales:

- Ofrecer una información muy general sobre N2000, destacando su dimensión de proyecto europeo de conservación y su apuesta por mantener los espacios donde la población convive con la naturaleza.
- Favorecer la identificación de la población con el espacio N2000, a través del orgullo de vivir en un lugar importante para la conservación de la biodiversidad europea.
- Presentar a los protagonistas principales (especies de fauna, flora o hábitats) que dan valor especial al lugar.
- Ofrecer algunas ideas sobre cómo puede la población colaborar y aprovechar las oportunidades del proyecto.

Planteamiento:

La elaboración de una exposición común que pueda ser aprovechada por todos y cada uno de los Sitios N2000 polacos, haciéndola itinerar por los municipios del entorno, parece una acción especialmente recomendable por su alta eficiencia (relación entre el esfuerzo invertido y su uso potencial). Los sistemas informáticos permiten actualmente la realización de diseños muy fácilmente reproducibles en diversos soportes y costes variables (los diversos paneles pueden estar disponibles en archivos pdf para ser trasladados al soporte y tamaño elegido). Sería muy interesante, además, dejar abierta la posibilidad a que los diversos Sitios N2000 elaborasen uno o dos paneles específicos que “personalicen” la idea de N2000 para la gente del entorno. Los centros educativos podrían plantearse como destinos específicos -más allá de la población local indeterminada-, donde exponer la muestra, aprovechando la ocasión para divulgar el proyecto N2000 entre profesorado y alumnado.

3. Folleto informativo sobre N2000

Destinatarios prioritarios: Usuarios de recursos naturales (agricultores, ganaderos, pescadores, etc.), autoridades locales.

Objetivos generales:

- Aportar información resumida sobre los principios y objetivos básicos del proyecto N2000.
- Clarificar los condicionantes reales que puede implicar N2000, destacando que son, en todo caso, menos limitantes que los de los espacios naturales protegidos.
- Señalar los beneficios y oportunidades que se abren con el proyecto.

Planteamiento:

El folleto suele ser un recurso de comunicación recurrente, seguramente por la relativa facilidad de su realización y su coste asumible. Sin embargo, para garantizar su utilidad es necesario seleccionar muy bien el contenido (necesariamente breve) pensando en los usuarios del mismo;

asegurar un diseño atractivo (no olvidar las imágenes de personas o actividades tradicionales en la ilustración) y un lenguaje comprensible; y pensar bien en cómo plantear su distribución. Una idea a considerar es la del diseño común del folleto para todos los Sitios polacos, con la posibilidad de "personalizarlo" con un pequeño encarte que proporcione información sobre cada uno de los espacios. En este caso, es importante señalar los contactos (dirección, teléfono, correo electrónico, web) a los que el interesado puede dirigirse para solicitar más información o resolver dudas.

Respecto a la distribución, puede optarse por el embuzonado casa por casa, el reparto en mano con ocasión de alguna convocatoria especial que reúne al sector (reunión, charla, encuentro), o el depósito en aquellos lugares que son frecuentados por el público al que nos dirigimos (sindicato, asociación, centro social, bares).

4. Jornada festiva popular sobre N2000

Destinatarios prioritarios: Población local (familias, niños, escuelas...)

Objetivos:

- Comunicar la idea de N2000 entre la población y, concretamente, la existencia de un lugar natural de importancia europea en la localidad.
- Hacer una presentación festiva y alegre del proyecto N2000, que ofrezca una imagen optimista del mismo y destaque la dimensión de orgullo local y de nuevas oportunidades.

Planteamiento:

La mejor manera de llevar información sobre N2000 a la población local es a través de un evento festivo, planteado como un conjunto de actividades recreativas y festivas que se desarrollará a lo largo de una jornada, bien aprovechando una celebración local o bien organizado como una fiesta específica, al modo de los Greendays o Días N2000.

La jornada debería incorporar un abanico de propuestas para diferentes públicos: recorridos guiados por el espacio natural, juegos y talleres para niños, una comida popular –quizá con exposición y degustación de productos locales-, charla breve sobre N2000 y los valores del sitio local, actividades de conocimiento y observación de especies de fauna y flora, exposiciones de fotos o dibujos realizados previamente por los habitantes o los escolares, etc.

La organización de esta jornada festiva sería una buena oportunidad para incorporar a ciertos grupos o individuos "potencialmente cómplices" a la comunicación de N2000, planteando la preparación de determinadas actividades en colaboración: científicos y técnicos (con habilidades de comunicación!!!) podrían ejercer de guías o conferenciantes; profesores de las escuelas podrían organizar la exposición de fotografía o dibujos de los escolares; alguna asociación deportiva o juvenil podría organizar actividades infantiles; colectivos ambientalistas podrían ofrecer alguna charla o actividad de observación de fauna, etc.

5. Exposición-feria itinerante de emprendedores y productores de espacios N2000

Destinatarios prioritarios: productores y pequeños empresarios locales, potenciales emprendedores, gestores municipales.

Objetivos:

- Ilustrar, a través de ejemplos concretos, las oportunidades para el desarrollo regional que pueden venir asociadas a N2000.
- Aprovechar el potencial demostrativo e inspirador de las prácticas e iniciativas desarrolladas en otros lugares.

Planteamiento:

La idea de una exposición-feria de emprendedores y productores que desarrollan sus actividades en espacios N2000 adapta -y hace más viable económicamente- la potente herramienta comunicativa que constituyen las “visitas de estudio”. Este recurso aprovecha la eficacia de los buenos ejemplos como argumento demostrativo para aquellos grupos y sectores productivos que pueden mostrarse reticentes ante las novedades que supone el proyecto N2000. Asimismo, las iniciativas puestas en marcha en otros lugares pueden resultar reveladoras para potenciales emprendedores y gestores municipales.

Los contenidos de la exposición deberían hacer un repaso a buenas prácticas en espacios N2000 de diferentes países europeos, aunque sería muy interesante exponer algún caso de interés referido a Polonia. Los ejemplos, por su parte, deberían ser representativos de sectores productivos diversos: agropecuario, pesquero, turístico, artesanal, agroalimentario, etc. La actividad, que puede plantearse como una sencilla exposición de paneles con texto y fotografías, podría enriquecerse con una selección de productos e, incluso, ser excusa para la organización de una pequeña muestra de productos o iniciativas locales, a la manera de una feria.