



La Red Natura 2000

Una guía para comunicadores





02	INTRODUCCIÓN
02	Mucho más que reservas naturales, por Pía Bucella: directora de Capital Natural de la Comisión Europea
04	Nuestra auténtica riqueza, por Asun Ruiz, directora ejecutiva de SEO/BirdLife
06	La red de espacios protegidos más importante del mundo
08	El proyecto Life+ <i>Activa tu auténtica riqueza. Red Natura 2000</i>
<hr/>	
10	BLOQUE I - LOS HECHOS
10	La Red Natura 2000 explicada en breve
<hr/>	
16	BLOQUE II - EL ANÁLISIS
16	Un taller para consultar a los especialistas, por Pedro Cáceres
18	Una jornada fructífera, por Clara Navío, presidenta de APIA
22	La opinión general. Encuesta previa y respuestas
24	La experiencia del periodista
24	• Araceli Acosta, directora del suplemento Natural de ABC
28	• Raúl Casado, redactor de EFEverde
32	• Miguel González Corral, El Mundo
36	• Josefina Maestre, programa Reserva Natural de Radio 5 (RNE) y directora de la revista Aves y Naturaleza de SEO/BirdLife
40	• Ismael Muñoz Linares, periodista ambiental, director de www.rednatura2000.info
44	• Carolina Rueda, programa Instinto Animal de Telemadrid y colaboradora de www.rednatura2000.info
48	• Rafael Ruiz, director galería Mad is Mad y revista online El Asombrario
52	• Rafael Serra, director de la revista Quercus
<hr/>	
56	BLOQUE III - EL DEBATE
<hr/>	
62	BLOQUE IV - LAS CONCLUSIONES
<hr/>	
76	BLOQUE V - EPÍLOGO
76	Resumen final, por Arturo Larena, director de EFEverde
81	Recursos para más información

INTRODUCCIÓN



MUCHO MÁS QUE RESERVAS NATURALES

Por Pía Bucella

El proyecto LIFE+ *Activa tu auténtica riqueza. Red Natura 2000*, del que forma parte esta publicación, tiene por objeto contribuir a la aplicación efectiva de la Directivas Aves y Hábitats y a promover un mejor conocimiento y protección de la Red Natura 2000 y de la biodiversidad en su conjunto.

Junto con el instrumento LIFE, estas Directivas han sido las herramientas clave de la UE para la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad en las dos últimas décadas. Gracias a la Directiva Hábitats, nuestro conocimiento sobre la situación y las necesidades de gestión de las especies y los hábitats en Europa han aumentado considerablemente, al igual que nuestra capacidad de acción. También se ha promovido una mayor financiación para la conservación de la naturaleza, a través, por ejemplo, de los fondos agrícolas y de cohesión de la Unión Europea.

La mayor contribución de la Directiva de Hábitats desde su aprobación en 1992 ha sido la creación de la Red Natura 2000, la mayor red coordinada de espacios protegidos en el mundo, que incluye actualmente más de 27.000 espacios, cubriendo casi una quinta parte del territorio terrestre de la UE. En España, se han designado más de 1.700 espacios Natura 2000. Con más de una cuarta parte de su territorio terrestre incluido en la Red Natura 2000, España es el Estado Miembro que mayor superficie total aporta a la Red. Estos datos evidencian la rica biodiversidad de este país, un auténtico punto caliente o *hotspot* de biodiversidad en la UE y en el mundo.

La Red Natura 2000 es mucho más que un conjunto de reservas naturales. Se trata de personas y naturaleza y de asegurar que la conservación y la utilización sostenible van de la mano con la generación de beneficios para los ciudadanos locales y la economía en general. Ofrece nuevas oportunidades para el desarrollo sostenible, así como para el turismo y el desarrollo de actividades recreativas. La Red Natura 2000 ha contribuido a desarrollar nuevas formas de colaboración entre las autoridades públicas, organizaciones de conservación de la naturaleza, propietarios de tierras y usuarios, generando nuevas formas de trabajar unidos.

Pero a pesar de los notables avances y éxitos alcanzados, quedan aún importantes retos en la aplicación de las Directivas de Aves y Hábitats. Todavía hay mucho por hacer para que todas las especies y hábitats de interés para la conservación en la UE disfruten de un estado de conservación favorable, ya que actualmente a nivel europeo tan sólo el 17% de las especies y los hábitats recogidos en la Directiva Hábitat han alcanzado esa meta. El principal desafío actual consiste en garantizar que los espacios de la Red Natura 2000 sean gestionados y restaurados eficazmente. Por otro lado, la protección de los espacios debe extenderse también al medio marino, donde aún se requieren grandes esfuerzos y avances.



La aplicación plena y efectiva de las Directivas de naturaleza es uno de los principales pilares de la Estrategia de la UE sobre Biodiversidad para el 2020, nuestro plan para detener y revertir la pérdida de biodiversidad y servicios de los ecosistemas en 2020.

Si hemos de alcanzar estos objetivos, es necesario proporcionar el marco normativo y los incentivos adecuados para que aquellos que poseen y gestionan espacios de la Red Natura 2000 se vean recompensados por los servicios que estos espacios prestan. Por otra parte, tenemos que asegurarnos de que las políticas nacionales y de la UE, como el transporte, la energía, la agricultura, la silvicultura y el uso del territorio asumen plenamente los objetivos y requisitos de protección de la Red Natura 2000 y la biodiversidad en general.

Invertir en la Red Natura 2000 es invertir en nuestro futuro. Estos espacios nos proporcionan un amplio abanico de servicios vitales, tales como el almacenamiento de carbono, el control de inundaciones o el mantenimiento de la calidad del agua. El valor de los servicios ambientales que proporciona la Red Natura 2000 se estima entre 200.000 y 300.000 millones de euros por año. Los beneficios aportados son, en todo caso, muy superiores a los costes de gestión de la red, estimados en menos de 6.000 millones de euros al año. La Red Natura 2000 constituye una auténtica riqueza natural, de cuya conservación y mejora todos somos responsables.

Sin embargo, todavía pocas personas conocen y comprenden el valor de nuestra Red. Por ello, una de las medidas fundamentales de la estrategia de biodiversidad de la UE tiene por objetivo mejorar la conciencia pública y la comunicación acerca de la Red Natura 2000. Espero que este proyecto LIFE+ *Activa tu auténtica riqueza. Red Natura 2000* contribuya a este objetivo y que logre el éxito de conectar a las personas con la biodiversidad y la Red Natura 2000.

Pía Bucella es directora de Capital Natural de la Comisión Europea.



INTRODUCCIÓN



NUESTRA AUTÉNTICA RIQUEZA

Por Asun Ruiz

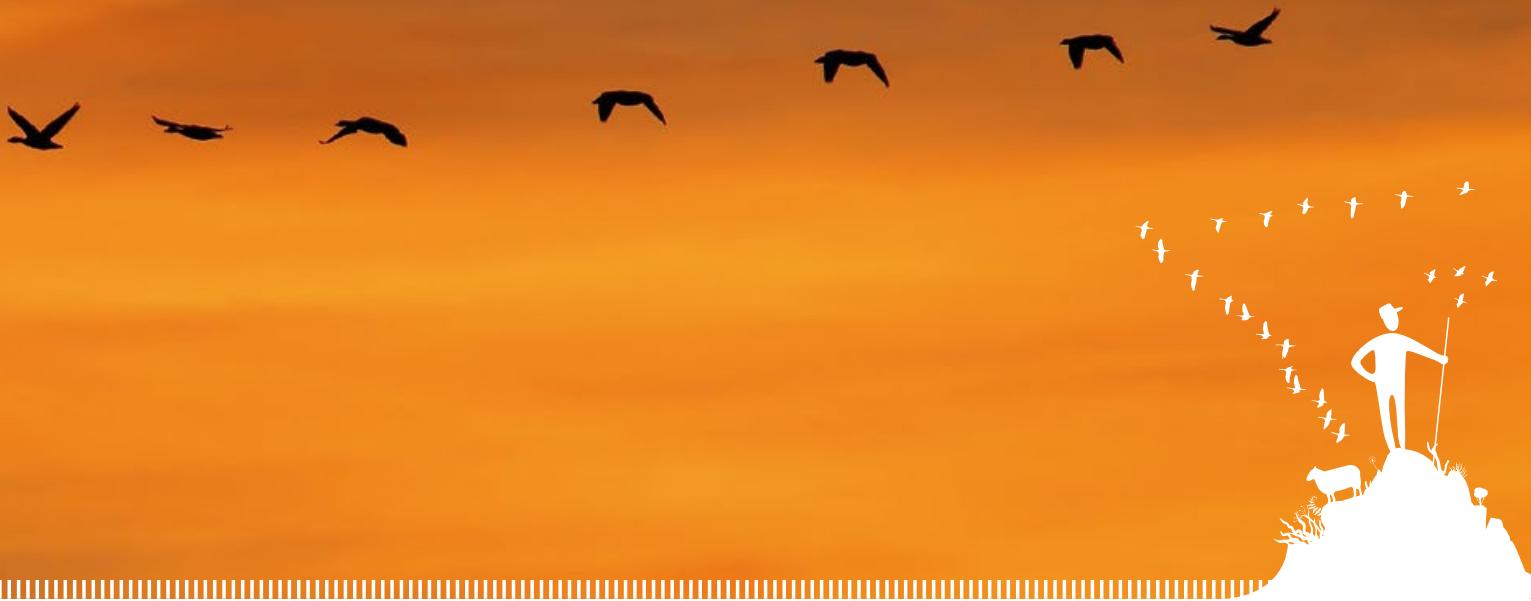
No se puede conservar aquello que no se conoce. Esta máxima ha impulsado el trabajo de SEO/BirdLife desde su fundación en 1954. Durante décadas, ese conocimiento ha impulsado y dotado de fundamento las acciones que nuestra ONG ha llevado a cabo para defender, restaurar y divulgar algunos de los lugares más valiosos de nuestro territorio. Uno de los primeros fue Doñana, un frente de batalla inicial en el que luchamos para impedir la destrucción de un patrimonio común a todos los ciudadanos.

Fue allí, en torno a las marismas del Guadalquivir, hacia mediados del siglo XX, donde se gestó la Sociedad Española de Ornitología y donde nació también una nueva forma de europeísmo: la de gentes de todos los países -científicos, académicos, naturalistas, ciudadanos de a pie-, que se movilizaron para impedir que se desecara uno de los paraísos naturales del continente. Doñana era lugar de invernada para decenas de miles de aves europeas y lo que allí ocurriría concernía a todo el continente. De este modo, antes de que se creara la Unión Europea, antes de que el medio ambiente entrara en las agendas políticas y antes de que el ecologismo explotara como movimiento social en todos los países de Europa, Doñana sirvió para alumbrar una primitiva forma de movimiento europeo con la naturaleza como bandera. Y allí estaba SEO/BirdLife.

Mucho ha cambiado el paisaje desde entonces. Pasados 60 años, la Unión Europea es una realidad de 28 países, el medio ambiente es una política esencial para los estados y Europa se ha dotado con una red de territorios protegidos que es la mayor del mundo: más de 27.000 espacios y un millón de kilómetros cuadrados forman la Red Natura 2000.

Pero, a pesar de esos avances, es mucho lo que falta por recorrer hasta conseguir que nuestro medio natural se conserve en buen estado. Es obligado regresar de nuevo al "conocer para conservar". De poco sirve tener una Red Natura 2000 si, como dicen las encuestas, apenas un 10% de los europeos conoce su existencia y su significado. Por esta razón hay que insistir en que sólo se conserva aquello que se conoce. Y la Red Natura 2000 no estará del todo a salvo hasta que lo esté en el corazón de todos y cada uno de nosotros, hasta que todos los ciudadanos seamos conscientes del enorme tesoro que tenemos a nuestra disposición y luchemos para no perderlo.

Esta publicación que tienes entre las manos forma parte del esfuerzo de SEO/BirdLife para dar a conocer la importancia de la Red Natura 2000 y para concienciar sobre su conservación. Se trata de poner en valor nuestra auténtica riqueza. Con el *Life+ Activa Red Natura 2000* queremos hacer ver a la sociedad que en España y en Europa somos ricos en biodiversidad y que cuidar y respetar ese gran activo natural es la mejor garantía para capear cualquier crisis.



Por último, como directora de SEO/BirdLife, no puedo dejar de señalar la importancia que las aves han desempeñado en el proceso de designación de la Red Natura 2000 y en la protección en general del patrimonio natural. La Red Natura 2000 se declara gracias a dos grandes normativas europeas, la Directiva de Hábitats, de 1992, y la Directiva de Aves, que se remonta a 1979, fruto de la cual se han creado miles de Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA).

No es casualidad que este grupo faunístico haya merecido una directiva específica. Las aves son grandes indicadores de la calidad de los ecosistemas y, por su ubicuidad y movilidad, reaccionan rápidamente a las alteraciones en su entorno. Son, por tanto, un termómetro de los cambios ambientales y, también, un paraguas para el resto de la biodiversidad. Porque al protegerlas a ellas también se conserva el resto de elementos que las rodean.

De hecho, se ha demostrado que las áreas más importantes para las aves en todo el planeta -identificadas por BirdLife International, y conocidas como IBA (Important Bird and Biodiversity Areas)- mantienen hasta el 80% del resto de la biodiversidad mundial. Nuestra intención es que la Red Natura 2000 llegue a proteger todas las IBA, incluidas las marinas, que SEO/BirdLife ha ayudado a identificar y muchas de las cuales aún carecen de protección legal.

SEO/BirdLife es una entidad científica y conservacionista que lleva 60 años dedicada al estudio, la conservación y la divulgación de las aves y la naturaleza. Con BirdLife International está presente en 121 países, trabajando por un mundo rico en biodiversidad donde el ser humano y la naturaleza convivan en armonía.

Asunción Ruiz es directora ejecutiva de SEO/BirdLife.



INTRODUCCIÓN

LA RED DE ESPACIOS PROTEGIDOS MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO

Más de 27.000 espacios naturales de alto valor ecológico en toda Europa forman parte de la Red Natura 2000. Con una superficie de casi un millón de kilómetros cuadrados, es una de las redes de espacios protegidos más extensa del mundo. Cerca del 30% del territorio español forma parte de ella, lo que da muestra de la gran riqueza en naturaleza y biodiversidad de nuestro país. Con 1.858 espacios a fecha de diciembre de 2014, España es el Estado que más superficie aporta a la red, un 14% del total.

La Red Natura 2000 parte de la base de que los paisajes europeos han sido intervenidos por la mano humana desde hace milenios y que la biodiversidad que albergan son fruto de una interacción cultural e histórica entre el hombre y la naturaleza. Por eso, la Red Natura 2000 no aboga



por la creación de *santuarios* naturales ajenos al ser humano, sino que promueve que la conservación de la naturaleza vaya acompañada de la obtención de beneficios para los ciudadanos y para la economía en general. Lejos de ser un obstáculo para el desarrollo socioeconómico, la Red Natura 2000 ofrece nuevas oportunidades para el desarrollo de actividades productivas tradicionales, actividades recreativas y turísticas.

La necesidad de preservar estos espacios en buen estado es evidente. La Comisión Europea estima que los espacios Red Natura 2000 proporcionan a los ciudadanos europeos servicios vitales como el almacenamiento de carbono, el mantenimiento de la calidad del agua o la protección frente a inundaciones y sequías valorados entre 200.000 y 300.000 millones de euros al año.



Situación legal

La Red Natura 2000 nació como tal en el año 1992 e incluye espacios designados en virtud de dos grandes leyes europeas, la Directiva de Aves, cuya primera redacción data de 1979 y la última de 2009, y la Directiva de Hábitats, de 1992. Incluye distintas figuras:

- Los Lugares de Importancia Comunitaria (LIC) son lugares que albergan tipos de hábitat naturales o especies de singular valor a escala de la Unión Europea. Estos espacios son designados en virtud de la Directiva de Hábitats. Los LIC pasan a denominarse Zonas Especiales de Conservación (ZEC) una vez que son declarados oficialmente por los estados miembro de la Unión Europea y se aprueba su plan de gestión.
- Las Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) son lugares que albergan especies de aves silvestres a conservar en el ámbito de la Unión Europea. Las ZEPA se designan en virtud de la Directiva de Aves.

Tanto los LIC como las ZEPA pueden ser zonas terrestres o zonas marinas, aunque la red marina está todavía mucho menos desarrollada que la terrestre.

La protección de estos lugares pretende garantizar la supervivencia a largo plazo de las especies y hábitats europeos más valiosos y amenazados. Para ello, los estados de la Unión Europea deben tomar las medidas oportunas para mantener un estado de conservación favorable, como aprobar planes de gestión específicos. Estos planes de gestión son imprescindibles para conocer el estado de conservación de los valores naturales, para mantenerlos o mejorarllos y para conocer la financiación necesaria para ello.

En España, aproximadamente el 26% de los espacios de la Red Natura 2000 están siendo gestionados con un plan de gestión específico, a pesar de que todos los espacios deberían tener uno aprobado antes de 2011, según la Ley 42/2007 del Patrimonio Natural y la Biodiversidad.

A pesar de la importancia de la Red Natura 2000, existe un amplio desconocimiento en la sociedad europea sobre ella. El porcentaje de europeos que asegura conocer el término y su significado está en torno al 10% de la población.



INTRODUCCIÓN

EL PROYECTO LIFE+ ACTIVA TU AUTÉNTICA RIQUEZA. RED NATURA 2000

El proyecto Life+ *Activa tu auténtica riqueza. Red Natura 2000* llama a la acción a la sociedad para que conozca y se implique en la conservación de la Red Natura 2000. El 80% de los ciudadanos españoles vive en un municipio que alberga un espacio Red Natura 2000, pero a pesar de su importancia y cercanía, la Red Natura 2000 no es muy conocida por la sociedad. Diversas encuestas indican que sólo un 10% de los europeos saben lo que es la Red Natura 2000. El resto no han oído hablar de ella o conocen el nombre pero no saben explicar lo que es.

El proyecto Life+ *Activa tu auténtica riqueza. Red Natura 2000* aspira a disminuir ese desconocimiento y romper la brecha informativa. Por ello, entre 2013 y 2017, se llevarán a cabo multitud de acciones en diversos ámbitos para acercar la Red Natura 2000 a la sociedad española e implicarla en su conservación.

SEO/BirdLife y la Agencia EFE desarrollan este proyecto, apoyado por la Comisión Europea. Los cofinanciadores son el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la Fundación Biodiversidad, Red Eléctrica de España y las comunidades autónomas de Andalucía, Castilla y León, País Vasco, Navarra, Baleares, Castilla-La Mancha, Madrid y Cantabria.



Activa *tu auténtica riqueza
Red Natura 2000*

www.activarednatura2000.org



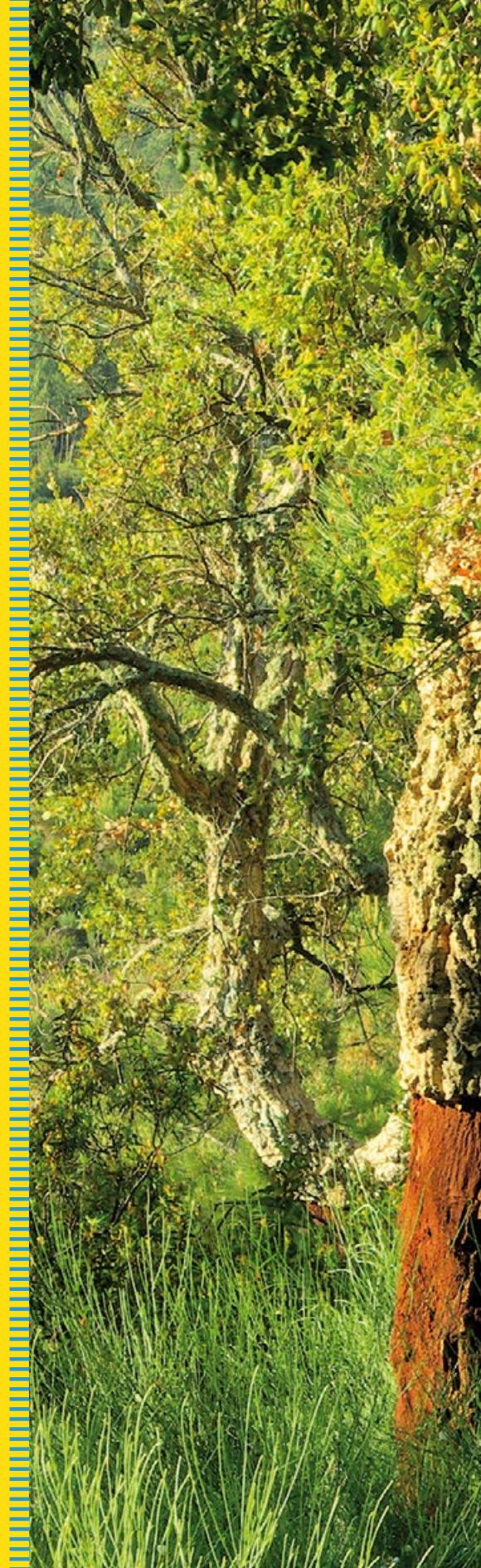
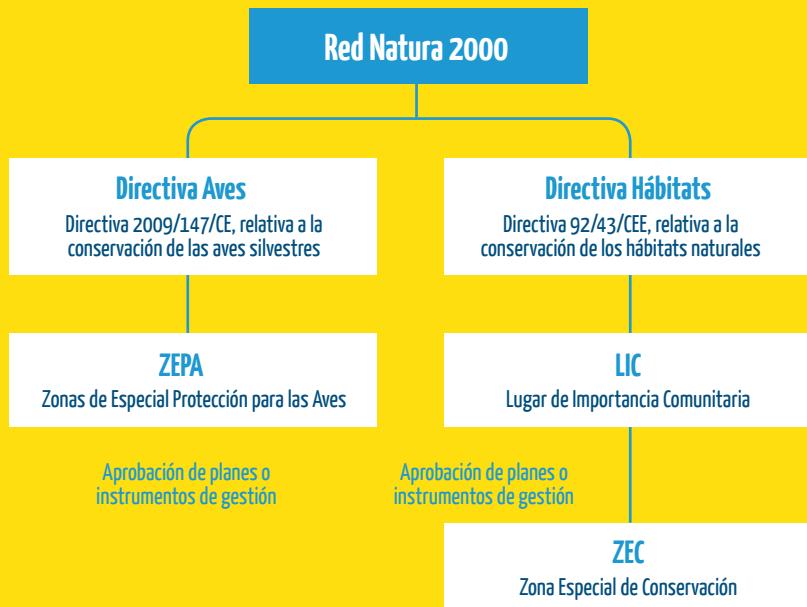


¿Qué es la Red Natura 2000?

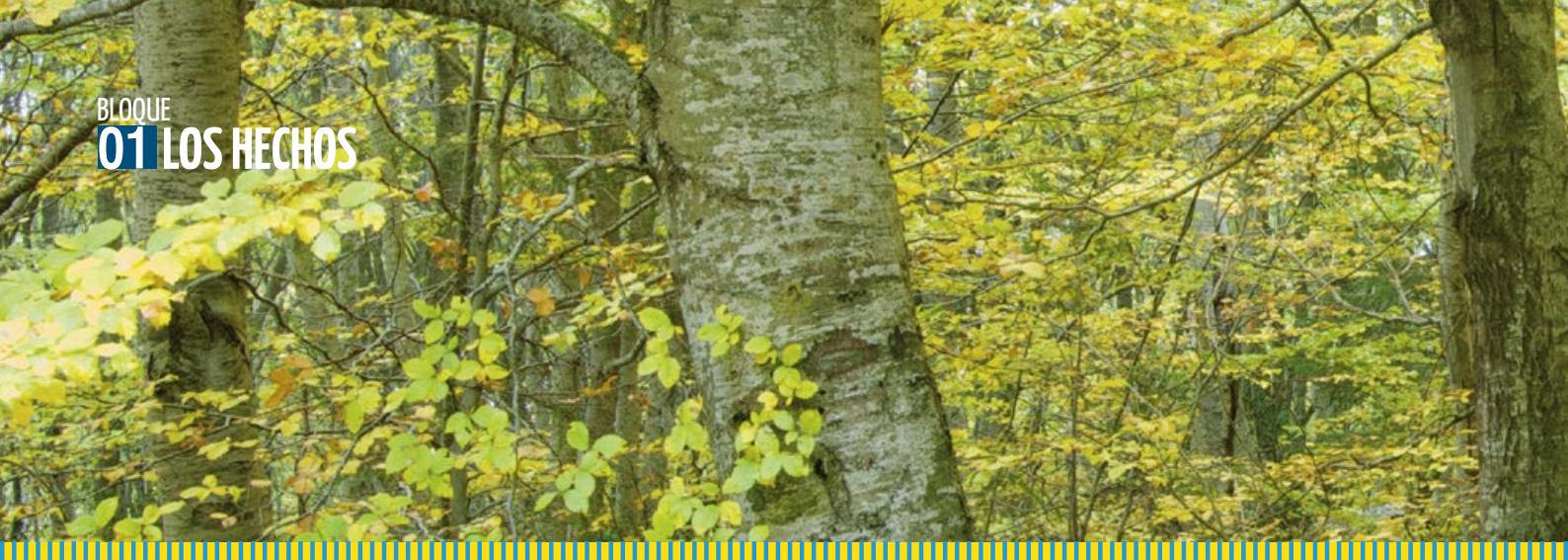
Es una red de espacios naturales de alto valor ecológico que recorre Europa con unos objetivos comunes. Es la propuesta de los estados de la Unión Europea para conservar su biodiversidad más especial.

Se basa en dos directivas comunitarias:

- Directiva Europea de Aves (2009/147/CE), que dio lugar a las Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA), cuyo principal objetivo es conservar y gestionar las poblaciones de aves silvestres. La primera redacción de la Directiva de Aves se remonta a 1979 (79/409/CEE)
- Directiva Europea de Hábitats (92/43/CEE), que originó los Lugares de Importancia Comunitaria (LIC). En España, estos pasarán a denominarse Zonas Especiales de Conservación (ZEC) una vez hayan aprobado sus planes o instrumentos de gestión. Su objetivo es la conservación de hábitats naturales y de flora y fauna silvestres.







¿Qué superficie aporta España a la Red Natura 2000?

La Red Natura 2000 está formada por 1.461 LIC (algunos de ellos ya declarados como ZEC) y 643 ZEPA. En total, la forman 1.858 espacios (algunos espacios están declarados tanto como LIC y como ZEPA) que suponen aproximadamente el 27% del territorio español (204.000 km²). De esa superficie, casi 138.000 km² corresponden a espacios terrestres y unos 66.000 km² a espacios marinos, según los datos de la base de datos oficial de la Red Natura 2000 de España (CNTRYES) a fecha 30 de septiembre de 2014.

España es el país de la Unión Europea que más superficie aporta a la Red Natura 2000, lo que se debe a la combinación de varias causas que hacen que sea uno de los países europeos más ricos en biodiversidad:

- España es el segundo país en extensión de la Unión Europea después de Francia.
- España cuenta con una extensión marina cercana al millón de kilómetros cuadrados, distribuida entre el océano Atlántico, el mar Cantábrico y el mar Mediterráneo.
- La situación geográfica de la península ibérica ha favorecido que fuese una zona de refugio para la fauna y la flora durante las últimas glaciaciones.
- Su localización a modo de puente con el continente africano favorece el paso y la presencia regular de muchas especies migratorias.
- En España están representadas cuatro de las nueve regiones biogeográficas presentes en Europa: Mediterránea, Macaronésica, Atlántica y Alpina.

¿Cuáles son los objetivos de la Red Natura 2000?

Asegurar el mantenimiento de la biodiversidad europea, tanto de especies como de hábitats. Es la principal herramienta de conservación de la UE y, a la vez, es una oportunidad para fomentar el desarrollo sostenible de las poblaciones humanas más directamente relacionadas con ella. Estimula el equilibrio entre las actividades económicas, sociales y la naturaleza con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas que la habitan.

Gestión de la Red Natura 2000

Cada Estado miembro debe:

- fijar las medidas de conservación necesarias.
- adoptar medidas para evitar el deterioro de hábitats naturales y de los hábitats de especies clave.
- realizar una evaluación de los planes y proyectos que puedan afectar a la Red Natura 2000 y no autorizarlos si pudieran tener efectos negativos sobre objetivos de conservación. No obstante, existe un régimen de excepciones muy restrictivo para autorizar proyectos que afectan.

¿Quién gestionará la Red Natura 2000 en España?

El Estado español es el único responsable ante la Unión Europea de la correcta gestión de la Red, de su conservación y restauración en caso de necesidad. Sin embargo, por nuestra división administrativa, son las comunidades autónomas las que tienen las competencias y la responsabilidad de gestionar el territorio y, por tanto, la red Natura 2000. Son ellas las encargadas de redactar y consensuar los planes de gestión y de llevarlos a cabo, excepto en el caso de los espacios marinos que



no tienen continuidad ecológica con un espacio terrestre en los que las competencias pertenecen al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

¿Qué son los Planes de Gestión?

En España, cada espacio debe contar con un plan o instrumento de gestión del lugar en el que se establece los objetivos de conservación y las medidas apropiadas para mantenerlo en un estado de conservación favorable.

¿Quiénes deben aprobar los Planes de Gestión?

Deben ser las comunidades autónomas las que establezcan los planes de gestión mediante participación social y consulta pública excepto en el caso de los espacios marinos que no tienen continuidad ecológica con un espacio terrestre en el que corresponde a la administración central. Debe ser un proceso abierto y participativo en el que todos los sectores sociales y económicos implicados puedan defender sus intereses y necesidades.

¿Qué proyectos deben ser evaluados antes de desarrollarse en un espacio de la Red Natura 2000?

Cualquiera que pueda afectar a las especies o hábitats incluidos en Natura 2000, incluso si se encuentran fuera de un espacio de la Red Natura 2000. Como por ejemplo, infraestructuras de transporte e hidráulicas, nuevas urbanizaciones o cambios de usos en zonas extensas.

¿Hay actividades ganaderas, agrícolas, forestales o de pesca tradicionales que estén prohibidas por estar dentro de la Red Natura 2000?

Siempre que no suponga una merma en el estado de conservación de los hábitats y las especies del lugar en relación con los objetivos de conservación del lugar, las actividades no sufrirán ninguna merma. De hecho, podría incluso recibir una ayuda económica para que siga realizándose si es especialmente beneficiosa para el medio natural. Serán los planes de gestión de cada espacio, consensuados socialmente, los que decidan qué actividades pueden o no realizarse.

¿Qué sucederá si alguna actividad deja de realizarse para garantizar la conservación de alguna especie o hábitat?

En caso de que algún agricultor, ganadero o forestal deje de realizar en parte o en su totalidad su actividad tradicional podría llegar a ser compensado en algunos casos por la Administración pública por el “lucro cesante”, es decir, por el cese de actividad.

¿Puede perderse una propiedad por estar dentro de la Red Natura 2000?

No. La Red Natura 2000 no cambia el régimen de propiedad. Sí puede condicionar algunos usos si no son compatibles con la gestión sostenible del territorio. Al mismo tiempo, potenciará otros nuevos que ayudarán al desarrollo rural.

¿Se reciben subvenciones de la Unión Europea por estar dentro de la Red Natura 2000?

No se reciben ayudas por el simple hecho de tener una propiedad dentro de Natura 2000. Pueden recibirse de alguna administración pública si se va a desarrollar un proyecto que ayude a lograr los objetivos de la Red: conservación, mejora, recuperación o restauración de hábitats naturales contenidos en las dos directivas que dan origen a la Red Natura 2000.

¿Qué beneficios puede obtener una población o más específicamente un agricultor o ganadero por estar dentro de la Red Natura 2000?

Las políticas de la Unión Europea van a primar aquellas zonas que están dentro de Red Natura 2000. Así, podrán beneficiarse de fondos para producción de alimentos diferenciados y ecológicos, el ecoturismo, el mantenimiento de cultivos o sistemas ganaderos beneficiosos para la conservación de especies o la educación ambiental. De igual forma, los fondos Life tendrán prioridad por los territorios incluidos en la Red Natura 2000.

¿Quién debe informar sobre las ayudas o requisitos legales a quiénes realizan una actividad dentro de la Red Natura 2000?

Son los organismos oficiales de cada comunidad autónoma los que deben facilitar toda la información relativa a la Red Natura 2000: los departamentos de medio ambiente o desarrollo rural en primer lugar y los sectoriales después (industria, calidad ambiental, etc.)

El proyecto Life+ Activa Red Natura 2000 ha habilitado un teléfono gratuito para facilitar la primera información al respecto, es el **900 667 790**

¿Cuánto cuesta la gestión de la Red Natura 2000?

El Gobierno Español ha cifrado las necesidades de inversión en la Red Natura 2000 para su correcta gestión en 1.000 millones de euros anuales.

La Comisión Europea en 2010 cifró esta gestión de la red Natura en 5.800 millones de euros anuales para toda la UE.

¿Cómo se financiará esa inversión necesaria?

No hay un fondo europeo específico para gestionar la Red Natura 2000 pero sí recibirá inversión proveniente de distintos fondos europeos: fondos de desarrollo rural FEADER y FEDER, fondos de pesca o fondos Life, por ejemplo. Es decir, la política pesquera, la agrícola, la forestal o la de desarrollo rural estarán impregnadas de valores ambientales y deben tener muy en cuenta en sus inversiones si un territorio está dentro de la Red Natura 2000.

De esta forma, estar dentro de la Red puede suponer una ventaja frente a territorios que no lo estén.

Los porcentajes de la inversión que deba hacer cada país variarán en cada caso en función del objetivo y de los fondos europeos asignados.

¿Qué beneficios aporta la Red Natura 2000?

Los estudios de la Unión Europea cifran los beneficios que nos proporcionan los ecosistemas entre 200.000 y 300.000 millones de euros anuales. La propia UE considera que estos cálculos son conservadores porque tan sólo ha evaluado un subconjunto de servicios ambientales como la captura y almacenamiento de carbono, el abastecimiento y la depuración de agua, la prevención de los cataclismos naturales y la posibilidad de turismo y ocio, entre otros. Si no dispusiéramos de ecosistemas naturales que nos proporcionen estos servicios tendríamos que pagar para producirlos: agua, oxígeno, paisaje, etcétera. Nos costarían entre 200.000 y 300.000 millones de euros al año.

¿Es rentable invertir en la Red Natura 2000?

Si tenemos en cuenta que gestionar correctamente Natura 2000 en toda la UE costaría 5.800 millones de euros al año y que proporciona 300.000 millones anuales, la inversión es sumamente rentable. Además, hay que tener en cuenta la enorme inversión que supone intentar restaurar un hábitat una vez que está deteriorado. Por ello, es mucho más útil conservar previamente que tener que remediar después lo perdido.

¿Quiénes son los que más se benefician de una gestión sostenible de los recursos de Red Natura 2000?

Se beneficia toda la sociedad pero más directamente las poblaciones o personas que viven dentro de la Red Natura 2000: las que aprovechan sus recursos naturales, las que viven en un entorno natural que es sinónimo de salud y bienestar, o las que pueden sufrir los efectos de catástrofes naturales, como por ejemplo grandes riadas, por una gestión insostenible del territorio.





UN TALLER PARA CONSULTAR A LOS ESPECIALISTAS

Por Pedro Cáceres, director de Comunicación de SEO/BirdLife

El 13 de diciembre de 2013, SEO/BirdLife, la Agencia EFE y la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) celebraron el Taller de Comunicación sobre la Red Natura 2000, una jornada de trabajo destinada a encontrar las claves para comunicar mejor la Red Natura 2000. El taller fue una de las acciones que se están llevando a cabo dentro del proyecto *LIFE+ Activa tu auténtica riqueza. Red Natura 2000* que coordinan SEO/BirdLife y la Agencia Efe.

Al Taller de Comunicación sobre la Red Natura 2000 asistieron periodistas y otros profesionales de la comunicación, en su mayoría especializados en medio ambiente y ciencia. La jornada se llevó a cabo en el Centro Internacional de Prensa de Madrid y se celebró como colofón del X Congreso de Periodismo Ambiental organizado por APIA. Los asistentes al X Congreso fueron invitados a participar y a llenar una encuesta previa sobre la Red Natura 2000, cuyas respuestas y comentarios sirvieron de material de trabajo para el Taller de Comunicación.

La jornada tuvo un doble objetivo. Por un lado, reflexionar sobre los motivos que provocan que una amplia mayoría de la sociedad exprese desconocimiento sobre la Red Natura 2000. Por el otro, encontrar tácticas de comunicación que permitan a los periodistas difundir mejor la Red Natura 2000.



El taller tuvo una vocación práctica y abierta a la participación del público. Se trató de una jornada dinámica en la que una serie de profesionales del periodismo expusieron su análisis particular sobre la cuestión y después trabajaron con el público asistente para definir dos cuestiones: el motivo por el que la Red Natura 2000 no es conocida por los ciudadanos y las claves que permitan revertir la situación. La jornada fue dinamizada por los expertos de ARC Mediación Ambiental.

La sesión se dividió en varios tramos que permitieron el debate y la reflexión por grupos. Cada uno de estos equipos de reflexión elaboró una serie de propuestas que luego fueron elevadas a la discusión plenaria. Como colofón, se recogieron una serie de recomendaciones que, a modo de decálogo, puedan ayudar a dar a conocer mejor la Red Natura 2000. Organizar y participar en estas jornadas resultó una tarea estimulante. Como muchos de mis colegas de profesión, coincido en que la Red Natura 2000 es una de las iniciativas de conservación del medio ambiente más ambiciosas que se han iniciado jamás, pero sin embargo no ha sido posible hasta ahora que el gran público sea consciente de la dimensión del proyecto emprendido por la UE para proteger sus hábitats y especies. Los motivos de que esto sea así son múltiples y complejos. La Red Natura 2000 cuenta con grandes fortalezas, pero también padece debilidades que dificultan que sea dada a conocer de forma conveniente.

Las siguientes páginas recogen el análisis inicial expuesto por los ponentes invitados, además del debate posterior con el público especializado que asistió al evento y las conclusiones de la jornada. Espero que este libro resulte útil para cualquier comunicador que quiera abordar cuestiones relacionadas con la Red Natura 2000. Desde luego, no aspira a ofrecer soluciones maravillosas, pero sí aporta elementos de reflexión que pueden ayudar a andar el camino.



PARQUE
NACIONAL



UNA JORNADA FRUCTÍFERA

Por Clara Navío, presidenta de APIA

Uno de los resultados más contundentes de la encuesta realizada por SEO/BirdLife entre los asistentes al X Congreso de Periodismo Ambiental organizado por la Asociación de Periodistas de Información Ambiental, es que la Red Natura 2000 no recibe la atención que merece en los medios de comunicación en España. Dicho en otras palabras, el patrimonio natural que tiene este país –el más importante de Europa- no forma parte del continuo informativo, y apenas del intermitente, que los medios de comunicación ofrecen a la sociedad española. Los tres motivos más importantes por los que esto ocurre, según la misma encuesta, son: falta de información de interés mediático, falta de interés de los agentes directamente implicados para comunicar sobre el tema y falta de interés del público en general.

No es un panorama muy alentador, para qué nos vamos a engañar. Sin embargo, la información de esta encuesta fue básica a la hora de afrontar la organización y posterior celebración del Taller de Comunicación sobre la Red Natura 2000 cuyas conclusiones recoge esta publicación. El objetivo era saber, precisamente, por qué la mayoría de la sociedad desconoce prácticamente todo acerca de la Red Natura 2000; y, una vez hecho el diagnóstico, buscar fórmulas para que a los periodistas les

resulte más fácil y atractivo abordar este tipo de informaciones. Todo ello encaminado a propiciar un mayor conocimiento a los ciudadanos de la riqueza natural de nuestro país.

De entrada, estos datos indicaban claramente que, puestos a organizar una actividad para buscar la manera de comunicar mejor la Red Natura 2000, aumentar la información sobre ella en los medios y el conocimiento que los propios periodistas ambientales tienen sobre esta red de territorios protegidos, la fórmula no debía ser una jornada en la que un número equis de expertos contara, uno tras otro, lo que es evidente para ellos. Y después que los asistentes hicieran con todo ese aluvión de información recibida lo que buenamente pudieran.

Por el contrario, se necesitaba una actividad muy dinámica que permitiese poner en común todas las dudas, las carencias, las dificultades, pero también las propuestas, las ideas, las necesidades, etc., que los asistentes plantearan para, con todo ello, elaborar una hoja de ruta útil para popularizar la Red Natura 2000. Una jornada de trabajo, en definitiva. Este fue el formato elegido finalmente, un taller bajo la conducción de un facilitador que ayudara a sacar provecho a esta reunión de comunicadores.

Pero antes de la puesta en escena del Taller de Comunicación era necesario hacer una reflexión previa sobre el tema. Una reflexión personal e inevitable para preparar sus intervenciones fue el punto de partida para todos los periodistas ambientales que participaron como ponentes, como actores que son de la información y a los que aludía la encuesta. Inevitable y, además, muy saludable. Porque nos situó ante nuestros propios conocimientos, en cantidad y calidad, sobre qué es la Red Natura 2000; pero también ante el por qué a nosotros mismos, los informadores, nos interesa más o menos, nos atrae más o menos todo lo concerniente a la Red Natura 2000 como ámbito en el que buscar temas para elaborar noticias, informaciones, reportajes, etc.

También, una vez más, fue analizado el entorno profesional del periodista ambiental que trabaja en medios, que convive con las dificultades de “vender” según qué temas a unos mandos que tienen la responsabilidad de decidir qué es noticia y qué no, y cuyo conocimiento sobre los temas que trata el periodista ambiental es, a menudo, poco profundo, lo que lleva a una valoración no siempre adecuada sobre unos términos y asuntos a menudo complejos. La Red Natura 2000 es uno de ellos.



El público, los lectores, los telespectadores, los oyentes, la sociedad en definitiva, también forma parte del entorno del periodista. Más todavía: se debe a ellos y a su derecho a la información. Por eso, el público también estuvo presente primero en la reflexión y después en la fase de tormenta de ideas. Porque el público, los lectores por resumir, es muy diverso y cada uno debe saber a quién se dirige a la hora de ofrecer sus contenidos, más o menos divulgativos, más o menos especializados, más o menos ligeros, etc.

Tampoco quedaron fuera de todo este análisis las propias características de la Red Natura 2000, sus debilidades y fortalezas. Sin complacencias ni concesiones, se podría decir que “hubo para todos”. Por eso, tras la puesta en común de todo este aparente maremagnum, la hoja de ruta, los 13 puntos que se definieron como el camino a seguir para alcanzar el objetivo de dar a conocer mejor la gran red de espacios protegidos que abarca la Red Natura 2000, reparte tareas para todos los que de alguna manera están implicados tanto en su gestión como en su divulgación.

En las páginas que siguen está recogida y ordenada toda una jornada de trabajo: las ponencias, más el debate y las conclusiones a las que se llegó. Desde luego, como presidenta de APIA, no me queda duda de que para nosotros, los periodistas ambientales, la sesión fue muy posi-

va. En ella se dieron las circunstancias idóneas para fomentar el debate ambiental, facilitar el diálogo con las fuentes y promover la capacitación de los profesionales de la información ambiental, que son algunos de los objetivos prioritarios de la asociación.

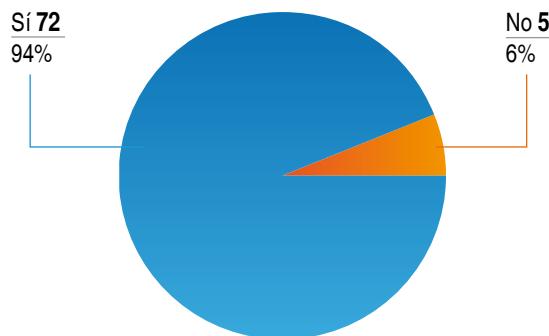
Colaborar con otras organizaciones forma parte de nuestro trabajo habitual para conseguir estos objetivos, por ello trabajar en esta ocasión codo con codo con SEO/BirdLife en la organización y desarrollo de este taller ha sido, sencillamente, de lo más natural.







1. ¿Sabes qué es la Red Natura 2000?



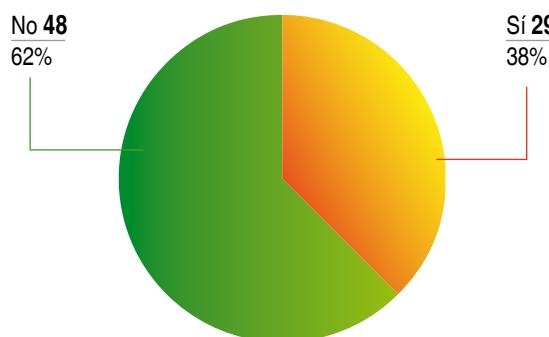
LA OPINIÓN GENERAL / ENCUESTA PREVIA

Para la realización del Taller de Comunicación sobre la Red Natura 2000 impulsado por SEO/BirdLife y la agencia EFE con la colaboración de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA), se realizó una encuesta previa dirigida a periodistas en las que se les solicitó que respondieran a una serie de preguntas sobre las Red Natura 2000. La encuesta se ofreció al público durante la celebración del X Congreso de Periodismo Ambiental organizado por APIA, en noviembre de 2013, y permaneció *on line* varias semanas hasta que el día 13 de diciembre se realizó el Taller de Comunicación sobre la Red Natura 2000. Los resultados de la encuesta y los comentarios aportados por todos los que participaron en ella entraron a formar parte del material de debate durante la jornada de trabajo.

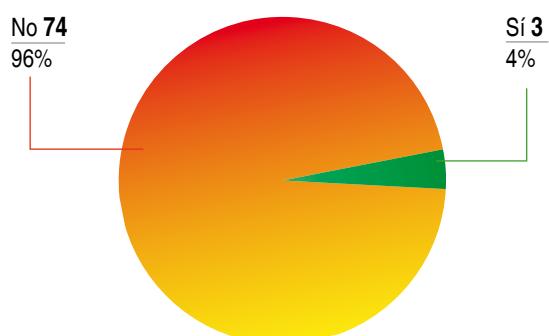


Estos son las preguntas planteadas en la encuesta, que fue respondida por un total de 77 profesionales del periodismo. Los resultados se muestran a continuación.

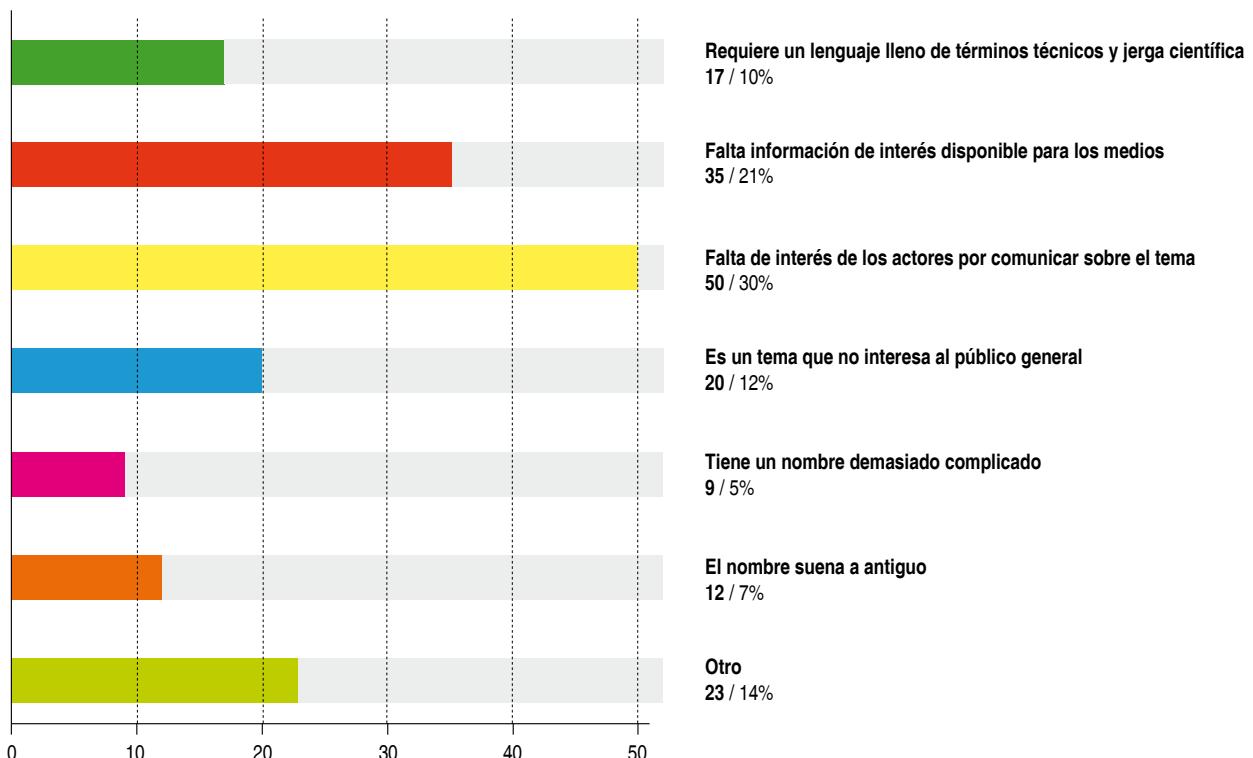
2. ¿Consideras que hay buenas fuentes de información sobre la Red Natura 2000?



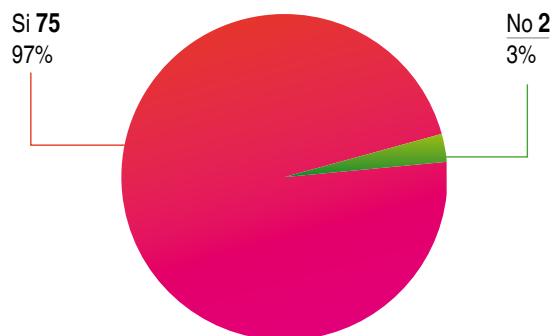
3. ¿Crees que la Red Natura 2000 tiene la importancia que merece en los medios en España?



4. ¿Cuáles son los motivos de que la Red Natura 2000 no tenga suficiente presencia en los medios de comunicación?



5. ¿Habría que aumentar la presencia de la Red Natura 2000 en los medios de comunicación?



BLOQUE
02 EL ANÁLISIS

LA EXPERIENCIA DEL PERIODISTA



**RED NATURA 2000,
UN CONCEPTO DIFUSO Y ANTICUADO**

Araceli Acosta

Redactora de ABC y coordinadora del suplemento ABC Natural

Entró en la redacción de ABC en 1997 y, desde 2001, es responsable de la información ambiental del periódico. Coordinadora del suplemento ABC Natural y organizadora de los Foros de debate ABC Natural. Es Premio Fundación BBVA a la Difusión del Conocimiento y Sensibilización en Conservación de la Biodiversidad en España 2011

Cuando me invitaron a participar en este taller lo primero que hice fue teclear en el archivo digital de ABC mi firma junto a las palabras Red Natura. No puse 2000, lógicamente, porque me hubieran salido muchos miles de referencias. Sinceramente, esperaba encontrarme con la frase "Lo sentimos, esta búsqueda no ha obtenido resultados". Yo no recuerdo haber dado jamás demasiada importancia a este concepto, lo siento, tengo que reconocerlo así, pero es que el 30% de nuestro territorio forma parte de esta red, proporción que aumenta mucho si solo nos referimos a nuestros espacios protegidos. Igual que la mayoría de las veces las buenas noticias no son noticia, lo que es común en ocasiones tampoco lo es.



Pero volvamos a mi búsqueda en el archivo digitalizado de ABC. Frente a mi pesimismo inicial me encontré con una sorpresa: "cinco resultados encontrados". Pero un análisis de estos cinco artículos me volvió a sumir en el pesimismo y a dar la razón al planteamiento inicial de este taller, que era reflexionar sobre los motivos que provocan el desconocimiento de esta red.

De estos cinco artículos, uno, del año 2007, hace referencia a cómo quedaba recogida esta figura en la Ley de Patrimonio Natural y Biodiversidad, donde por primera vez en la normativa española se protegía el hábitat y no solo determinados espacios y especies; otro, del año 2009, recogía el hallazgo en aguas de Canarias de una docena de nuevas especies, dentro de un proyecto que pretendía identificar zonas que por su importancia ecológica pudieran convertirse en áreas marinas protegidas y apoyar así con información científica la inclusión en la Red Natura 2000; y las otras tres, todas del año 2003, hacían referencia al trazado del polémico trasvase del Ebro proyectado en el Plan Hidrológico Nacional.



Precisamente, estos ejemplos nos dan la clave de la dificultad de que el concepto de Red Natura 2000 llegue a los lectores. En primer lugar, se trata de un concepto difuso, que engloba demasiadas cosas, y donde se da la superposición de distintas figuras de protección: parques nacionales, parques naturales, espacios protegidos, parque regional, reservas de la biosfera, etc. El asunto aún se complica más si ya hablamos de los LIC, las IBA, las ZEPA, por lo que al final muchas veces uno acaba hablando en general de espacios protegidos o de lugares de interés, pero no puede entrar en siglas y acrónimos ni en las diferencias entre unas figuras y otras.

En segundo lugar, el hecho de que aparezca en informaciones sobre el trazado del trasvase del Ebro nos da la pista también de que se trata de una figura de protección muy común. Hay que convenir en que el trazado era muy largo, cierto, pues discurría por más de 900 kilómetros, pero también en que son muchos los espacios incluidos en la Red Natura. Y, como decíamos antes, lo usual es más difícil de llevar a noticioso.

Y en tercer lugar, precisamente por lo no usual o la no abundancia, la otra clave que distingo en esto de informar sobre la Red Natura 2000 es que se comunican mejor los espacios marinos de esta red que los terrestres, y creo que la razón hay que buscarla en eso, en que las áreas marinas pertenecientes a esta red son menos, y en que también se da una menor superposición de figuras, derivado de una triste realidad, y es que nuestros mares están mucho menos protegidos que nuestro territorio. En España se engloban dentro de la Red Natura 1.892 sitios terrestres y 108 marinos.

“Hay que bajar al terreno y poner cara a la Red Natura 2000, comunicar en positivo, incidir en el carácter europeo y buscar enfoques que se salgan de lo común para ser noticia”

Solo me he referido a los artículos aparecidos con mi firma, pero lógicamente en ABC se han publicado muchos otros trabajos en los que se hace referencia a la Red Natura. Pero normalmente estas referencias se basan solo en citar un determinado lugar como perteneciente a la Red Natura. Otras veces, la información está basada en declaraciones de personas interesadas en resaltar las necesidades económicas de la red o en defender sus bondades, demostrando los recelos que esta figura sigue despertando, seguramente por desconocimiento. Así encontramos titulares de este estilo: *La Red Natura 2000 busca cofinanciación europea* o *La Red Natura no ha resultado aún sus necesidades financieras*, título este último de una entrevista al secretario de Estado de Medio Ambiente, Federico Ramos; o una información referente a Extremadura, en la que se afirma: *Monago defiende la Red Natura como una oportunidad*. Es decir, constantemente se intentan justificar y ensalzar las bondades de la Red Natura, evidenciando la prevalencia de ese recelo al que apuntábamos. En cambio, y esto viene a apoyar lo que comentaba antes, es más fácil hablar, y además en positivo, de los espacios marinos de la red. Vemos otros titulares: *España propondrá a la UE la protección de 50 nuevos espacios marinos*, o *Identificados nuevos espacios de valor para la Red Natura 2000 marina*. Queda claro que el interés y tono de la información es bien distinto.

Hablo de recelos sobre la Red Natura, y vaya por delante que es una impresión mía personal, pero me da la sensación de que ni los periodistas creemos en ella, ni siquiera algunos que como yo llevamos muchos años haciendo información medioambiental. No sé a qué se debe, pero lo que sí sé es que en todos estos años, 15 ya, escribiendo en ABC, solo he escrito unos pocos artículos que hacen referencia a esta red, y en cambio he escrito cientos sobre algunos de los espacios que conforman la Red Natura, pero sin citarla. Suelo destacar otras figuras, como la de parque nacional, porque en España solo son 15; o Reserva de la Biosfera o Patrimonio de la Humanidad, figuras todas ellas más restrictivas. Me pasa algo parecido con los humedales y el convenio Ramsar; son tantos ya incluidos en esta lista internacional (casi 50) que ya no es algo que suela destacar cuando estoy hablando de estos espacios húmedos.

No sé si es por esta razón, o porque aún es una figura que no está madura y hay que darle más tiempo. Al fin y al cabo la red de parques nacionales españoles ya cuenta con una historia y una solera de casi 100 años, pues la primera Ley de Parques Nacionales se aprobó en 1916. Yo he escrito sobre todos los parques nacionales españoles y nunca he dicho que están integrados en la Red Natura.

Creo que tampoco ayuda en nada que el proceso de designación de los espacios de la Red Natura haya sido tan largo y el que no haya planes de gestión... Incluso el propio nombre Red Natura 2000 se queda anticuado. El 2000 era un objetivo, porque de la Red Natura se empezó a hablar ya en los años 80. Estos retrasos, con peleas entre administraciones o entre los diferentes intereses, a mí me han cansado un poco y por eso entono mi propio *mea culpa*. Me pasa como con el asunto del cambio climático. Cuando empecé a trabajar en el periódico, en 1997, acababa de firmarse el Protocolo de Kioto; no entró en vigor hasta 2005, la mayoría de los que lo firmaron se ha salido de él; se hablaba de que había que buscar la continuidad de este protocolo a partir de 2012, el famoso *Kioto 2*; ahora ya hablamos de 2020 y dejando la puerta abierta a todo tipo de concesiones y de puertas falsas... Al final uno no acaba de ver las cosas claras y con la Red Natura 2000 pasa exactamente lo mismo.

Por eso propongo buscar nuevas fórmulas y enfoques para abordar esta información, por ejemplo, intentar comunicar en positivo; bajar al terreno y poner cara a la Red Natura, para superar que el concepto quede difuminado entre tantas figuras y administraciones; e incidir en el carácter europeo y, sobre todo, especial de estos espacios. Si no será difícil que se salgan de lo común para ser noticia.



RED NATURA 2000, UNA GRAN DESCONOCIDA, UN MUNDO POR DESCUBRIR



Raúl Casado

Redactor de EFEverde

Ejerce como periodista desde hace 25 años en la Agencia EFE, donde ha desarrollado toda su carrera profesional, primero en delegaciones y después en el Departamento de Nacional. Especializado en temas de Ciencia y Medio Ambiente, ha cubierto para la Agencia EFE numerosas cumbres mundiales de cambio climático y biodiversidad, y desde enero de 2013 es responsable del proyecto Life+ Infonatur 2000, una iniciativa para difundir el significado de la Red Natura 2000 en la que participa la Agencia EFE.

Oficio, rigor, especialización y sentido crítico. Son las cuatro premisas sobre las que, a mi juicio, debe asentarse el ejercicio periodístico en cualquier área, y el medio ambiente no puede ser ajeno a ellas. Oficio para saber lo que se quiere trasladar y a quién; rigor para utilizar las fuentes más fidedignas; especialización para conocer y comprender lo que se pretende transmitir y ser capaz de hacerlo; y sentido crítico para dar a los datos y a las opiniones el valor que tienen.

Centremos esas argumentaciones en el medio ambiente en general, y en la Red Natura 2000 en particular. Sobre ellas voy a defender varias consideraciones sobre las que debería asentarse la información referida a la Red Natura. Digamos que podrían ser las ideas principales (*el background*) que podrían utilizarse a la hora de escribir o de hablar sobre la Red.

El imprescindible *background*

1.- La Red Natura 2000 es el principal instrumento de conservación de la biodiversidad de la Unión Europea, y en su conjunto la red de espacios protegidos más extensa que existe en el mundo. Más de 26.000 espacios o lugares que suman más de un millón de kilómetros cuadrados, casi el 18% de la superficie terrestre. España, con 150.000 kilómetros cuadrados que suponen casi el 30% de la superficie terrestre, es el país que más superficie aporta a esa Red.

2.- No se trata de espacios protegidos *tradicionales*, ni de santuarios de la naturaleza. Todo lo contrario, son lugares en muchos casos muy humanizados e intervenidos por el hombre, y de hecho la conservación de la biodiversidad que persigue la Red Natura depende en gran parte de que el hombre siga haciendo en ellos lo mismo que viene haciendo desde hace décadas, incluso siglos.

Un ejemplo: algunos ecosistemas que han sido radicalmente moldeados por el hombre, como las dehesas o los arrozales, son el hábitat ideal para muchas especies. Lo mismo podría decirse de pastizales, extensiones cerealistas o de prados. Y uno más, quizás aún más clarificador, para comprender por qué no se deben considerar los espacios de la Red Natura como santuarios de la naturaleza. Algunos de esos lugares son incluso urbanos, y ciudades como Cáceres, Almendralejo o Badajoz albergan en sus núcleos urbanos Zonas de Especial Protección para las Aves. Y nadie piensa por supuesto en una ciudad como en un *santuario* natural.

3.- La Red Natura debería visualizarse (aquí uno de los deberes del profesional de la información) como una oportunidad, como un motor de desarrollo, y nunca como un freno a la economía y mucho menos para el bienestar de las poblaciones locales que se asientan sobre esos espacios.

“Informar con oficio, con rigor, con sentido crítico y formando a profesionales será la base del éxito para que la Red Natura 2000 sea cada día más conocida y más valorada”

Problemas y deficiencias

Estas serían las ideas fundamentales que se deberían tener siempre en cuenta cuando se habla o se escribe de la Red Natura. Pero, ¿cuáles son -a mi juicio- sus principales problemas o deficiencias?

1.- La enorme, pero quizás necesaria, *burocratización* de la Red. Es un conjunto gigantesco de espacios y la gestión de cada uno de los cerca de 26.000 espacios es tremadamente sofisticada.

2.- Los recelos, las reticencias que la Red genera en muchos lugares, debido sobre todo al erróneo convencimiento de que ésta pueda suponer un freno o un obstáculo para las economías locales. Esos recelos, esas reticencias, ni se pueden ni se deben silenciar; y se pueden y se deben superar con información veraz, con transparencia. En muchos lugares donde la Red está ya muy asentada se han superado y se ha invertido esa sensación, hasta comprender que la Red Natura puede ser el mejor aliado del desarrollo y de la sostenibilidad.

Pero para conseguir esto es necesaria la implicación de todos los sectores, porque el éxito de la Red Natura dependerá sobre todo del compromiso de los agricultores, de los ganaderos, de los empresarios los cazadores o los pescadores. Nada de esto se entiende sin ejemplos: algunos de los proyectos Life+ más importantes y emblemáticos que se llevan a cabo en España, como pueden ser Iberlince o Indemares, han conseguido aunar todos esos sectores, y en ellos participan desde organizaciones de cazadores o de pescadores hasta organizaciones profesionales de agricultores o de ganaderos, además -claro- de organizaciones conservacionistas e instituciones científicas. Aquí resulta especialmente importante la comunicación rigurosa, que los profesionales de la información que tratan estos asuntos tengan el sentido crítico suficiente para huir de dogmas o argumentaciones preestablecidas, de tópicos o de posiciones viscerales. Ni dogmatizar los argumentos de organizaciones conservacionistas ni recoger con escepticismo los de las organizaciones profesionales o las poblaciones locales. Ni viceversa, por supuesto. Sentido crítico y oficio.

El acceso a las fuentes

Todos los espacios de la Red Natura 2000 están perfectamente censados y son fácilmente accesibles para cualquiera que quiera escribir o hablar e ellos. Las dos fuentes principales, a mi juicio, son el visor de la Red que diseñó la Unión Europea y que permite asomarse a cualquiera de los cerca de 26.000 espacios, y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en cuya web se pueden consultar todos los Lugares de Interés Comunitario y las Zonas de Especial Conservación españoles.

Las fichas de cada uno de estos lugares describe las características geográficas del espacio, la importancia de sus ecosistemas, las especies que alberga, sus actividades socio-económicas, sus potencialidades y hasta sus vulnerabilidades y principales amenazas. Son fichas técnicas, detrás de las cuales existe un trabajo científico y administrativo ingente, pero que desde el punto de vista periodístico de poco sirven sin el testimonio de las personas que viven y trabajan sobre la Red.

Conclusión final

Y finalmente, ¿por qué es tan poco conocida la Red? Es la gran pregunta y la respuesta se antoja difícil. Se trata de una gigantesca y compleja Red que, como la propia UE, está en constante evolución. Las crisis políticas y económicas como la actual poco ayudan, porque el medio ambiente siempre es, desgraciadamente, una de las primeras materias que se caen de las agendas políticas.

Políticos, grandes empresas y agentes sociales vienen reconociendo desde hace años que no han sido capaces de transmitir el auténtico valor y significado de la Red Natura 2000. Y los medios de comunicación tampoco.

Pero la Unión Europea se ha impuesto como una de las prioridades medioambientales para los próximos años difundir la importancia de la red, y se han puesto en marcha varios proyectos financiados por Europa, pero en los que participan comunidades autónomas, empresas y medios de comunicación, con ese propósito.

Y hacerlo con oficio, con rigor, con sentido crítico y formando a profesionales en esta materia será la base sobre la que se asiente el cambio de tendencia, la base del éxito para que la Red Natura 2000 sea cada día más conocida y más valorada.





PERDIDOS EN UN MAR DE CIFRAS



Miguel G. Corral

Redactor de ciencia y medio ambiente de **EL MUNDO**

Es licenciado en Biología y en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada. Cursó el Máster de Periodismo de **El Mundo** y la Universidad San Pablo CEU. Desde el año 2005 es redactor de la sección de Ciencia de **El Mundo** donde ha cubierto todo tipo de informaciones relacionadas con el medio ambiente.

La gente no se aclara con las figuras de protección. Normal. Ya en 2005, la Editorial Mundiprensa publicaba una obra llamada *Guía definitiva de los 10.000 espacios naturales de España*. ¿10.000? Eso significa que hay casi 600 espacios en cada una de las 17 Comunidades Autónomas y cerca de 200 por provincia. La cifra ha ido creciendo en los últimos años y, además, la diversidad de figuras y las diferentes implicaciones para los ciudadanos no se lo pone fácil a nadie.



Parque Nacional, Parque Natural, Reserva Natural, Reserva Fluvial, Monumento Natural, Paisaje Protegido, Microrreserva, LIC, ZEPA, ZEC, Parque Regional, Humedal Ramsar, Reserva de la Biosfera... Los profesionales manejan con soltura estos conceptos, y también las cantidades milenarias por las que se cuentan sólo en España, pero los ciudadanos y los habitantes de áreas rurales no lo hacen tan bien.

Los periodistas ambientales y los técnicos relacionados con el Medio Ambiente probablemente cuentan dentro de ese 3% de la población que maneja bien el concepto de Red Natura 2000, según una encuesta realizada por SEO/BirdLife. Pero la fórmula: ZEC + ZEPA = RN 2000 no es bien conocida fuera de este ámbito. Y no creo que el objetivo deba ser que la conozcan y sepan de dónde proviene. El objetivo de los profesionales que trabajan con la Red Natura 2000 debe ser que la gente sepa qué ventajas y qué limitaciones supone que su territorio esté incluido en la red europea de espacios naturales.



BLOQUE 02 EL ANÁLISIS

LA EXPERIENCIA DEL PERIODISTA

En España, es un axioma la relación:

Figura de protección = Limitación para el progreso económico

Cerca del 30% del territorio español está en la Red. Y la contribución de España es mayor de lo que le correspondería por superficie, número de habitantes, PIB o renta per cápita... El problema es que eso se perciba como algo negativo.

¿Por qué el imaginario mayoritario español ve la protección de un espacio natural como algo restrictivo por sí mismo en lugar de asumirlo como un garante de la calidad del lugar en el que vive? Ocurre porque los españoles no sabemos responder a preguntas como:

¿Se puede construir en una zona incluida en la Red Natura?

¿Se puede cazar o pescar?

¿Se puede ampliar una vivienda o explotar una finca?

¿Tengo subvenciones o peajes fiscales si soy propietario?

¿Me obligarán a quitar un cultivo de regadío o a retirar ganado?

El papel de los medios de comunicación, de los profesionales del periodismo y de los técnicos relacionados con la Red Natura 2000 está más cerca de aclarar este tipo de cuestiones, que de grabar a hierro complicadas fórmulas y conceptos demasiado diversos que no tienen por qué formar parte del discurso divulgativo sobre la red europea de espacios naturales. Pero sin olvidar que los periódicos, las radios y las televisiones (y sus dimensiones digitales) están para dar noticias.

El periodismo se ha presentado de forma ideal como proyectos editoriales cuyo objetivo es formar, informar y entretenér. Desgraciadamente, en los grandes medios cada día se avanza más hacia un modelo en el que la formación y la divulgación casi han desaparecido. El espacio o los minutos son carísimos. Publicar un reportaje titulado: *¿Qué es la Red Natura 2000?* (EL PAÍS, 22 abril 2013) es hoy en día casi un milagro.

Los periódicos necesitan un titular. A los medios de comunicación la información les debe llegar en forma de noticia: si no hay noticia, no hay espacio en el diario y no hay minutos en la tele o en la radio. Los reportajes divulgativos son muy difíciles de vender a jefes de redacción que a menudo están poco o nada familiarizados con conceptos ambientales o del mundo de la conservación. Pero los milagros ocurren a veces. Es obligación del buen periodista aprovechar los acontecimientos de la actualidad para hacer buenos trabajos de contextualización, para darle al lector las herramientas necesarias para entender una noticia sin profundizar en conceptos técnicos que puedan alejar de la lectura a un receptor medio.

Los medios de comunicación tienen un papel importante en la divulgación de nuevos conceptos que deben reivindicar y por la que merece la pena luchar. Pero la mayoría de los periodistas no tenemos la capacidad de llegar a un público masivo. Ni siquiera los colegas de las televisiones o las radios (con audiencias mucho más amplias que los periódicos) tienen acceso en la mayoría de los casos a los espacios privilegiados del llamado *prime time*, la franja horaria de máxima audiencia.

Por ese motivo, la labor divulgativa sobre la Red Natura 2000 y sus implicaciones debe llegar por otras vías. Es necesario que llegue a los colegios, a los centros de educación ambiental, a las sociedades de cazadores, a los ayuntamientos pequeños, a los centros de interpretación, a las asociaciones agrarias... Es cierto que ya existe un programa, el Activa Red Natura que estará activo hasta el año 2017, dedicado a esta labor. Si se quiere tener éxito y que la Red Natura 2000 sea percibida como algo propio y positivo, es fundamental actuar localmente.

“La labor divulgativa sobre la Red Natura 2000 debe llegar por otras vías no periodísticas. Es necesario que llegue a los colegios, a los centros de educación ambiental, a las sociedades de cazadores, a los ayuntamientos pequeños, a los centros de interpretación, a las asociaciones agrarias...”



CÓMO LLEGAR A TODOS LOS PÚBLICOS



Josefina Maestre

Programa Reserva Natural de Radio 5 (RNE) y
directora de la revista Aves y Naturaleza de SEO/BirdLife

Ejerce el periodismo ambiental desde hace más de 20 años, durante los cuales ha dirigido la revista pionera Ecología y sociedad, emitido más de 5.000 crónicas radiofónicas diarias, coordinado enciclopedias y escrito publicaciones como Naturaleza monumental de España. También ocupó la presidencia de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) en 2003. Actualmente dirige el programa Reserva natural de Radio 5 (RNE) y la revista Aves y Naturaleza (SEO/BirdLife).

Cuando me he puesto a reflexionar sobre el tema de este taller, me han surgido algunas dudas y preguntas que ahora paso a exponer.

La primera es ¿qué entiendo por Red Natura 2000?, y a la hora de explicármelo de nuevo (porque ya he trabajado mucho con ella) mi sorpresa ha sido que volvía a llamarle la atención la cantidad de terminología y siglas utilizadas, a las que resulta complicado acercarse. Es decir, no me había acostumbrado a ella después de dos décadas instaurada. Nomenclatura que, además, no viene a sustituir a otra, sino a añadir, a sumar a lo ya existente. Porque existen tres tipos de categorías, que además se solapan: las figuras de protección nacionales e incluso autonómicas (parque nacional, natural, reserva, espacio protegido, etc), las europeas (LIC, ZEC y ZEPA, dentro de la Red Natura 2000) y las internacionales (Zona Ramsar, Reserva de la Biosfera, Patrimonio de la Humanidad...). Los periodistas nos encontramos ante este complicado mapa de términos, que debemos utilizar para informar de una forma clara y, a ser posible, concisa.

Y aquí viene otra pregunta: ¿a qué doy prioridad o debo dar prioridad a la hora de informar de la categoría de protección de un espacio?

Si hablo del Parque Nacional de Doñana, que goza de tantos reconocimientos, no debería complicar el mensaje dando un catálogo extenso de categorías. ¿Con qué me quedo, entonces? ¿Cuál es la más importante? ¿Qué da más caché a Doñana, decir que es un parque nacional o que está dentro de la Red Natura 2000 o que es Zona Ramsar o que es Reserva de la Biosfera?

Otra duda me ha asaltado estos días. Sé que el 30% del territorio español, 15 millones de hectáreas y más de 2.000 espacios naturales son Natura 2000: 1.445 LIC y 596 ZEPA. Pero, ¿cómo se contabilizan los espacios que se solapan? Porque muchos tienen las dos categorías a la vez.

Teniendo en cuenta estas premisas ¿Cómo informamos los periodistas sobre la Red Natura 2000?

Informamos de forma diferente según el soporte del medio (prensa, radio, televisión, internet, redes sociales), el tipo de medio (generalista o especializado) y el tipo de formato (reportaje o noticia corta). En todos los casos hay que ver qué mensaje y lenguaje nos interesa más para que sea entendible por nuestro público.

- Un medio generalista tenderá a dar menos información técnica que uno especializado.
- Un medio escrito tenderá a extenderse más en las definiciones o descripciones que uno audiovisual.
- Respecto a las redes sociales, donde todo se acorta al máximo, lo que funcionan son unos buenos titulares aunque es bien cierto que cada vez más derivan al receptor a páginas web.

Hablaré ahora de mi caso. Trabajo en dos medios de comunicación con un soporte bien diferente: radio y prensa escrita. En el primer caso, aunque se trata de un medio generalista, dirijo un programa especializado en naturaleza y medio ambiente: *Reserva natural*. Un programa divulgativo que pretende llegar al máximo de oyentes con dos objetivos: tener informado al receptor ya sensibilizado ambientalmente y enganchar a aquel que todavía no muestra una especial sensibilidad. Por tanto, aunque los temas se tratan con lenguaje especializado, se busca la fórmula más asequible al público general. Este último objetivo es aún mayor desde que el programa ha pasado de la madrugada a la tarde.

¿Cuándo hablo en la radio de la Red Natura 2000? Cuando informamos de algo que tiene que ver con su instauración, legalización, finalización o aprobación, es decir, cuando la noticia es la red como tal.

Cuando hablo de un espacio natural específico me suelo quedar en el primer nivel de categorías de protección, en las nacionales, en si es parque nacional, o natural, o reserva o ZEPA, pero no suelo decir LIC, ni ZEC, por no complicar al oyente y porque lo más necesario ya está dicho, es decir que está protegido. Respecto a decir que está dentro de la Red Natura 2000 suena muy genérico, es como apuntar que forma parte de la red global de espacios protegidos de España o de Europa.

Cuando hablo por ejemplo de Doñana, antepongo su catalogación como parque nacional (que es la máxima categoría de protección de nuestro país) o que es humedal de importancia internacional, porque estoy añadiendo una característica del espacio, es una zona húmeda, y además de relevancia mundial. Pero, ¡jojo!, a menudo no menciono el nombre oficial, es decir, Humedal Ramsar, porque casi nadie entiende

lo que quiere decir que es Ramsar, y eso me obliga después a añadir el resto de términos: de importancia internacional. Y eso en radio cuenta mucho: no complicar el mensaje.

Mi otra pata profesional es una revista especializada, *Aves y naturaleza*, editada por SEO/BirdLife, y cuyos lectores son socios de la misma. Por tanto, a gran parte se les supone cierta preocupación por los temas ambientales y piden una información más detallada.

Por tanto me encuentro ante tres parámetros distintos al caso anterior: un medio escrito, además especializado, perteneciente a una ONG con especial interés en concienciar y con una predisposición de los lectores a obtener datos más específicos o técnicos. Ello hace que los conceptos relacionados con la Red Natura 2000 sean utilizados de una forma habitual y el término sea de uso casi cotidiano. Y en este caso sí me puedo detener más diciendo que un espacio natural concreto pertenece a la Red Natura 2000 y es parque nacional, ZEPA, zona Ramsar, etc.

Dado que Red Natura solo hay una, no haría falta poner el apellido de 2000. Lo que un día sonaba moderno y adelantado, como ocurre con esta fecha señera - 2000, el siglo XXI-, una vez pasados 13 años, puede sonar a obsoleto. Por eso quizás conviniera olvidar el detalle de la fecha y además en los tiempos actuales, en los que todo suena a antiguo a la mínima. El nombre, de esta forma, quedaría más corto, con más fuerza; sería más *vendible* para todos.

“Quizá conviniera olvidarse del 2000, y más en los tiempos actuales, en los que todo suena a antiguo a la mínima. El nombre, de esta forma, quedaría más corto, con más fuerza; sería más vendible para todos”





BLOQUE 02 EL ANÁLISIS

LA EXPERIENCIA DEL PERIODISTA

COMUNICAR LA RED NATURA 2000

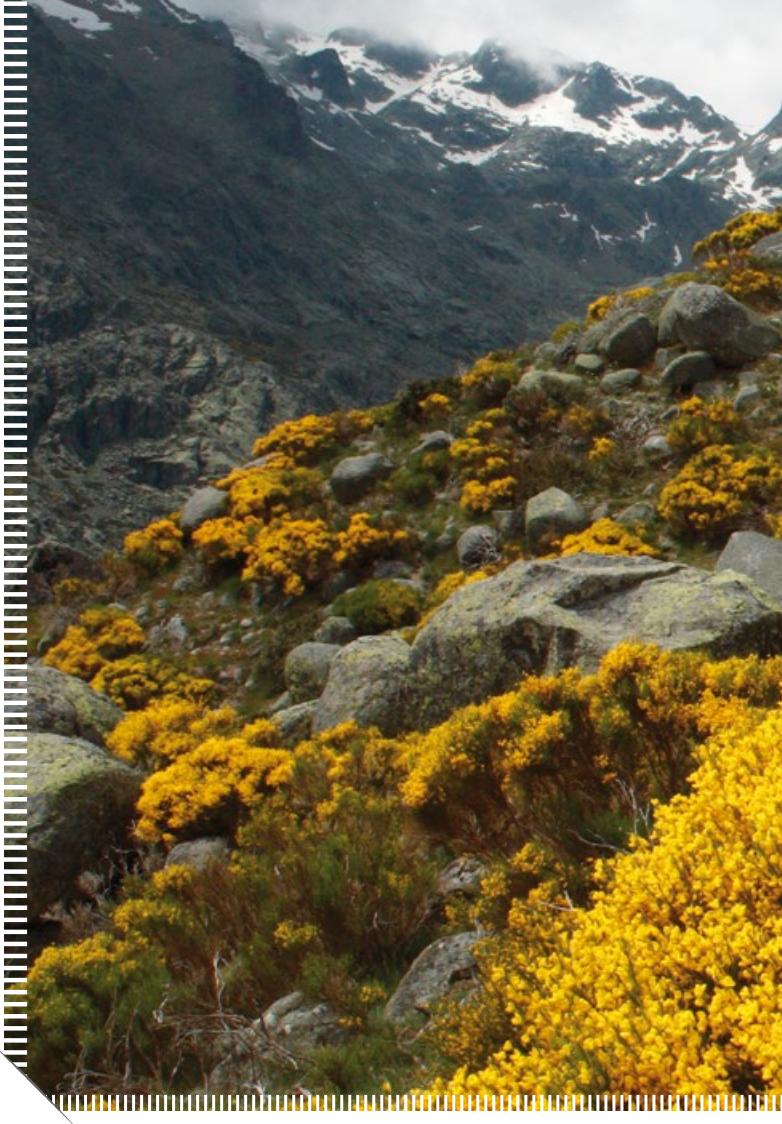


Ismael Muñoz Linares

Periodista ambiental y director de www.rednatura2000.info

Licenciado en Ciencias de la Información por la Complutense de Madrid, ha trabajado en radio y prensa escrita. En 1999 formó su empresa de comunicación, especializada en información ambiental (Altermedia Comunicación). Ha sido director de comunicación de congresos forestales y de gestión del territorio. Actualmente es el responsable de prensa del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Forestales y el director técnico de Foresta, revista de ámbito forestal. En 2007 puso en marcha la web www.rednatura2000.info, único medio de comunicación especializado en la Red Natura 2000.

“La Red Natura nace con una escasísima o nula participación social en su elaboración y definición”



Parece sencillo pero no lo es. A juzgar por los resultados, comunicar e informar sobre la red Natura 2000 debe ser más complicado que hacerlo sobre los papeles secretos de algún organismo internacional.

La gran apuesta de la Unión Europea para la conservación de su naturaleza más especial, la Red Natura 2000, nace con un déficit de comunicación y participación social tan grande que, 20 años después de su aprobación, aún no la conoce el 85 % de los españoles. No es para estar muy orgullosos, sobre todo las administraciones públicas promotoras y gestoras del proyecto, desde la Unión Europea a las comunidades autónomas y el Gobierno español, aunque siempre hay honrosas excepciones. Así, cualquier proyecto de medio de comunicación relacionado con la Red Natura 2000 se enfrenta con una doble valla que saltar, la del desconocimiento social y, por tanto, la escasísima demanda informativa; y la valla de su propio nacimiento, financiación, venta, rentabilidad y afianzamiento.



A pesar de lo cual, no faltan atrevidos que se lanzan a ello, conscientes de la oportunidad que supone ser los primeros en fijar la atención informativa de forma especializada sobre la Red Natura y de la necesidad de informar sobre lo que sucede en el 27% del territorio español, con el objetivo de despejar mitos, rumores y prejuicios sociales que nacen del desconocimiento y de la ignorancia. Es el caso de la página web www.rednatura2000.info

Pero tampoco es tarea fácil para la prensa no especializada publicar noticias relacionadas con Natura 2000. Su nombre se ha relacionado más con posibles conflictos de intereses que con oportunidades de desarrollo. Así que lo poco que la Red Natura ha sido protagonista en los medios de comunicación nacionales lo ha sido por problemas, lo cual ayuda a incrementar las dudas y temores que determinados sectores sociales tienen sobre ella.

Para colmo, durante mucho tiempo, algunos *responsables* políticos se han encargado de utilizar a Natura 2000 como un escudo tras el que parapetarse cuando un determinado sector social ha visto dañados sus intereses. La frase “es una imposición de la Unión Europea, no podemos hacer nada contra ella” se ha repetido con obscura frecuencia por parte de quienes debían ser los impulsores de su desarrollo. Con semejante actitud no podemos esperar mucho entusiasmo de la población por la Red Natura 2000.

Así que tenemos una propuesta de conservación de la naturaleza, que nace de las élites políticas y científicas, y una población a la que casi nadie de esas élites se ha molestado en comunicar de forma correcta y constante en qué consistía, cómo le iba a afectar, cuáles eran sus beneficios, qué cambios le podía suponer en su quehacer diario y las distintas interpretaciones que se han hecho de ella.

La Red Natura nace con una escasísima o nula participación social en su elaboración y definición. Y lo que es peor, acuciadas por el tiempo, las administraciones públicas tampoco están facilitando la participación social en la elaboración de los planes de gestión que decidirán las actividades que podrán o no desarrollarse en estos espacios. Le toca jugar una partida con las cartas marcadas en la que debe ser a la vez la herramienta de conservación más importante de la Unión Europea y una oportunidad de desarrollo económico y social a partir de esa conservación. Además, nace sin financiación directa, sin un presupuesto de la propia Unión que le permita cumplir con los objetivos asignados.

Un Plan de comunicación y *marketing*

Parece obvio que lo primero que tendrían que hacer las administraciones públicas españolas con competencia de gestión de la Red Natura es un plan de comunicación que establezca objetivos; identifique a los distintos públicos destinatarios; elabore mensajes adecuados para cada público; diseñe herramientas y canales con los que llegar a ese público; marque un calendario de actuaciones y, de una vez por todas, ponga el dinero necesario para su realización.

Este plan de comunicación debería recoger las experiencias, trabajos, necesidades y peculiaridades de cada comunidad autónoma para incorporarlas a un proyecto común, a una referencia informativa sobre todo lo referente a la Red Natura, al menos desde el punto de vista administrativo.

De forma complementaria, un plan de *marketing* que valorice, desarrolle productos propios avalados por una marca y venda ese producto parece el siguiente paso a dar.

Sin planificación es imposible lograr todos los objetivos. Las ideas y los trabajos dispersos que se han generado en torno a la Red Natura 2000, sin dejar de ser buenas experiencias en algunos casos, son solo versos sueltos.

“Lo primero que tendrían que hacer las administraciones públicas españolas con competencia de gestión es un plan de comunicación de la Red Natura 2000”

Comunica, Conecta, Comparte, Conversa, Colabora y Crea Comunidad.

Con esta filosofía hemos desarrollado el único medio especializado en Red Natura en España: www.rednatura2000.info. La intención es contar todo lo que sucede en el 27 % del territorio nacional, con especial atención a aquellos ejemplos de buena gestión que demuestren que conservar los valores naturales de Natura 2000 es rentable y beneficioso desde el punto de vista social, ambiental y económico.

Es cierto, informamos desde una posición claramente a favor de la Red, a la que vemos como una oportunidad histórica de demostrar qué es el desarrollo sostenible basado en la conservación de la biodiversidad que habita en ella. Estamos convencidos de la necesidad de conservar los recursos naturales, pero también de que es imprescindible gestionar con una visión amplia que incluya el desarrollo sostenible de las localidades más directamente relacionadas con estos espacios. Así, hablamos de desarrollo rural, de iniciativas empresariales, de uso y gestión del territorio, de las especies que lo habitan y de las oportunidades que representan para lograr una mejora en las condiciones de vida de las personas que habitan en ella.

Tenemos muy claro que lo que hay detrás de cada suceso o acontecimiento son historias personales o colectivas que son las que nos identifican con el territorio que habitamos. Estas historias nos interesan especialmente. Así que nuestra tarea es la de Comunicar lo que sucede en este espacio, con especial interés en las experiencias positivas; Conectar personas, instituciones, asociaciones e intereses a través de la web y de las redes sociales; Compartir objetivos, información, intereses, trabajo, experiencia, sentimientos y emociones; Conversar con los usuarios y seguidores y Colaborar con las instituciones, administraciones públicas, profesionales, asociaciones conservacionistas y de desarrollo rural y medios de comunicación que ayuden a difundir estos valores.

El objetivo final es Crear Comunidad. Una COMUNIDAD comprometida con el desarrollo sostenible de su territorio, que entiende producción y conservación como las dos caras de la misma moneda, que el trabajo en equipo es fundamental, que es básica la aportación e implicación en la gestión de las personas que viven en el territorio, que sin personas es muy difícil hacer conservación y que el desarrollo sostenible de los territorios pasa por la participación social, abierta, democrática y comprometida.

Autor: Santiago Álvaro

Una golondrina común saliendo por la ventana de una casa de campo



BLOQUE 02 EL ANÁLISIS

LA EXPERIENCIA DEL PERIODISTA

OPORTUNIDADES PARA COMUNICAR LA RED NATURA 2000 EN TELEVISIÓN



Carolina Rueda

Programa Instinto Animal de Telemadrid

Periodista especializada en información ambiental, con 25 años de experiencia en radio, televisión y revistas. Interesada especialmente en temas de biodiversidad y espacios protegidos. Colaboradora de la web www.rednatura2000.info

A la hora de comunicar la Red Natura 2000 nos encontramos con fortalezas y debilidades. Entre las fortalezas están su amplitud y variedad, que ofrecen muchas posibilidades de comunicación atractiva. Tenemos casi un 30% del territorio español lleno de cosas para contar y con una heterogeneidad y riqueza abrumadoras. Además, contamos con la ventaja de que la Red Natura conecta la naturaleza con el hombre. Sabemos que los espacios que están en la Red han sido incluidos porque son ejemplos de buenas prácticas y demuestran que la presencia humana es compatible con el mantenimiento de la biodiversidad.



Por contra, también tenemos que enfrentarnos con debilidades. En primer lugar, está la complejidad del concepto. Y es que parte del problema es que la Red Natura 2000 es en realidad un concepto técnicamente complejo y, además, muy específico, que dimana de dos directivas europeas, la de Aves y la de Hábitats. Hay muchísima confusión, incluso dentro del sector de los propios científicos: algunos lo mezclan con las listas de especies amenazadas de la UICN, o el Libro Rojo de las especies amenazadas. Así que si les pasa a ellos, cómo no le va a pasar al ciudadano de a pie.

Por otra parte, existe otra debilidad evidente y es la ausencia de señalización del espacio físico. Los parques nacionales y naturales cuentan con carteles de señalización y ubicación y por eso la ciudadanía reconoce sus límites físicos. Saben dónde están. La Red Natura no, y el resultado es que queda en el imaginario de cada uno. El público urbano tiende a identificarlo con las distintas figuras tradicionales de protección (parques), y en el medio rural más de un poblador local no sabe que vive en Red Natura 2000.



“La televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas con un mayor consumo. La generalización de internet no le ha restado audiencia, sino que se la ha aumentado a través de la TV online”

A todo esto hay que añadir que no se ofrece suficiente información sobre la Red Natura 2000 en los medios de comunicación de masas. Suelen limitarse a informaciones puntuales cuando se produce alguna noticia referida a la Red en su totalidad, por ejemplo el incumplimiento en la elaboración en las normas de ordenación o de uso y gestión.

Conviene puntualizar que en los programas de televisión sobre agricultura o sobre medio ambiente se abordan casos de actividades sostenibles, pero no lo vinculan a la Red Natura 2000. Y, por último, habría que señalar como otro punto débil la propia ausencia de las normas de uso y gestión de la Red Natura. Sólo una mínima parte de la red cuenta con planes de gestión porque las administraciones no han hecho los deberes. Cada espacio tiene que tener el suyo. Si no sabemos cómo se regulan los usos y actividades dentro de cada espacio, ¿cómo se va a vigilar su cumplimiento?

Como resultado de los aspectos anteriores la percepción de la red suele ser nula o distorsionada. Buena parte del público urbano, si la conoce, tiende a identificarla con posibilidades de turismo y riquezas gastronómicas, cuando es mucho más, aunque también es cierto que lo vincula a un futuro ambiental saludable. Y el público rural lo percibe como una imposición de Bruselas que amenaza sus explotaciones.

Por tanto, los informadores tenemos que:

- 1.- Simplificar en lo posible el concepto, sin distorsionarlo.
- 2.- Informar de manera positiva sobre la red para cambiar la mentalidad, especialmente en el mundo rural, para hacer entender que no se trata de reducir las expectativas. Un buen recurso es utilizar ejemplos concretos de buenas prácticas, muchas de las cuales se vienen realizando ya tradicionalmente y por tanto no implican llevar a cabo ningún cambio. En otros casos se buscarán ejemplos de nuevos negocios y oportunidades.
- 3.- Velar porque la administración haga su trabajo y además camine en la misma dirección de una información positiva. En este sentido hay que incidir en que Bruselas no es una entelequia lejana y ajena. Bruselas somos todos.
- 4.- Dar la información de manera continuada en el tiempo (aunque eso está más en las manos de los cargos directivos de los medios).

La televisión, una gran oportunidad para comunicar la Red

La TV sigue siendo el medio de comunicación de masas con un mayor consumo. La generalización de internet no le ha restado audiencia, sino que se la ha aumentado a través de la TV online. Así que cabría plantearse cómo de ambiciosos somos o debemos ser en la comunicación de la Red Natura.

¿A cuánto público queremos llegar? ¿De qué tipo? ¿Hemos de contarlo a todos de la misma manera?

Actualmente existen programas especializados de medio ambiente y de asuntos agrarios, pero sólo en los canales públicos, tanto estatales como autonómicos. En las cadenas privadas suelen ser casos excepcionales.

Las autonómicas tienen una apuesta más clara por los programas agrarios y son un nicho claro sobre el que poner la vista.

Pero si queremos llegar al público general hay que buscar un hueco en el *prime time*. Bajo mi punto de vista esa posibilidad existe en los informativos de la segunda edición, los de las nueve de la noche. Una pieza de dos o tres minutos al cierre del informativo nacional de TVE sería un lugar idóneo para una serie de reportajes sobre la Red Natura 2000. No es una fórmula nueva, puesto que ya se ha hecho con efemérides históricas o temas sociales.

Un caso singular a tener en cuenta es el de *Espai Terra*, de la Televisión de Cataluña. Se trata de un *magazine* que se emite todas las tardes de lunes a viernes a las siete y media. Es un programa ligero, que incluye información meteorológica, anécdotas, informaciones muy básicas y muy basadas en la imagen, pero la temática de partida es ambiental. Así que, al revés de lo que suele suceder en los *magazines* habituales que dejan algo de espacio para el medio ambiente, aquí se parte del medio ambiente y se deja espacio para otras cosas. Además busca ser atractivo, informativo y pedagógico. Está en emisión desde 2009 y llega a tener un 10% por ciento de audiencia en Cataluña.

La emisión de un programa así revela una cierta sensibilidad por parte de los cargos directivos de esa televisión. Esta es otra de las claves para poder comunicar la Red Natura 2000.



BLOQUE 02 EL ANÁLISIS

LA EXPERIENCIA DEL PERIODISTA

LA RED NATURA 2000 NECESITA HISTORIAS



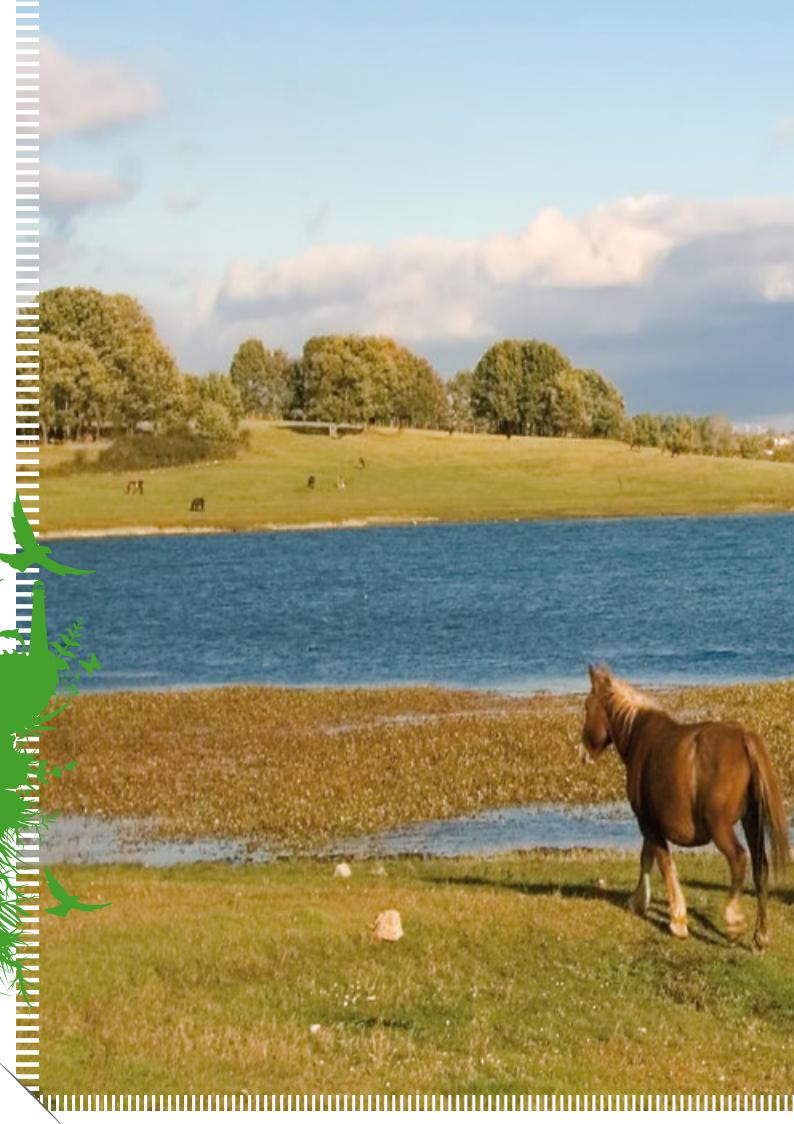
Rafa Ruiz

Revista on line El Asombrario, www.elasombrario.com

Coordinador de la revista digital de cultura y medio ambiente El Asombrario, que incluye la sección semanal Ventana Verde.

Periodista. 25 años como redactor en El País y El País Semanal, especializado en temas de cultura, solidaridad y ecología. Socio fundador de APIA. Autor de los cuentos infantiles de realismo mágico-ecológico Toletis y Ninoninoni.

"Se trata de cambiar totalmente el envoltorio, el packaging, se trata de crear un aura distinta, un misterio, de modo que el público sienta que, si no se entera de lo que va, se está perdiendo algo"



Al ser convocado para participar en este taller en torno a la comunicación de la Red Natura 2000, lo primero que se me vino a la cabeza fue preguntarle a una amiga que ha trabajado 30 años como documentalista en El País si ella tenía conocimiento de tal red. Su respuesta fue breve y contundente: Ni idea. Yo mismo, que he trabajado durante 25 años en ese periódico, que ha sido líder de información progresista en España durante mucho tiempo, y en buena medida dedicado a escribir sobre medio ambiente, no recuerdo haber abordado ningún gran reportaje al respecto. Así que la pregunta es obvia: ¿Por qué?

Veo tres problemas cruciales

1. Por un lado, la escasísima sensibilidad que los responsables de los medios de comunicación han registrado -e incluso ostentado; pues mostraban con orgullo no ser capaces de distinguir un abejarruco de un colibrí, un parque nacional de un parque natural, un desmán urbanizador con un desmán de los Pirineos-. Cuento dos pequeñas anécdotas: Me han rechazado un reportaje fotográfico sobre bosques en invierno -con toda la telegenia que encierran los árboles cubiertos de nieve o tras



una helada- con el *sesudo* argumento de que la gente no sale al campo en invierno, “que hace mucho frío”. Me han rechazado una imagen a doble página para un dominical con una impresionante bandada de estorninos recortada en el cielo, porque un subdirector creía ver -obsesivamente- el perfil de un pene. Con ese nivel de argumentación, difícil resulta explicar las bondades de la Red Natura 2000. ¿Cómo convencer a los cuadros medios de un medio de comunicación del valor de una ZEPA o un LIC, si ni siquiera acierto a definir mínimamente lo que son, si ni siquiera aún atinan con lo que hay tras las siglas SEO o WWF?

2. Por otro lado, el concepto Red Natura 2000 se ve como demasiado amplio y abstracto. 26.000 espacios en Europa; 2.000 en España, lo que supone casi un 30% del territorio nacional... Algo tan amplio y abstracto genera desconfianza en el público, escasa credibilidad. La gente no termina de creerse que eso sirva para algo.

3. Además, se ve como una red de espacios ya creada y cerrada. Como algo estático y, por tanto, muerto. Que está ahí, que puede estar bien o mal, pero que no despierta interés porque no genera novedades. La red de Parques Nacionales en España, sin embargo, ha enganchado bastante bien con el público y con los rectores de los medios de comunicación, porque nada hay que guste más que un nuevo espacio protegido, una ampliación, un conflicto entre comunidades o con los vecinos; se ve como algo vivo y que genera noticias, unas veces buenas y otras malas, pero vivo.

Bien, tenemos dibujado el panorama. ¿Qué hacer entonces? ¿Cómo revitalizar el flujo informativo en torno a la Red Natura 2000?

Quiero traer aquí a colación dos teorías: La de los dinosaurios y las ardillas, y la del gin-tonic.

Dinosaurios y ardillas

Una vez desaparecidos los dinosaurios por un cataclismo climático al que no supieron adaptarse, lo que surgió en el planeta Tierra fueron mamíferos mucho más pequeños y ágiles, con menos necesidades de energía, de comida, y con mayor capacidad de reacción frente a los problemas y cambios. Piensen; ahora está sucediendo eso mismo en el ámbito de los medios de comunicación: los dinosaurios -grandes corporaciones mediáticas- atraviesan problemas porque ha habido un repentina cambio climático -Internet, las redes-, y, a cambio, están surgiendo muchas ardillas parlanchinas, con muchas ganas e ingenio para comunicar. Así que tengamos en cuenta a todas esas ardillas -blogueros, tuiteros, pequeñas revistas digitales, facebookeros, instagrameros...- para crear *ruido* en torno a lo que nos interesa difundir.

Gin-tonic

Hace solo cinco años no había bebida más *viejuna* que el *gin-tonic*. Los fabricantes de tónica y ginebra se pusieron manos a la obra y consiguieron cambiar su imagen completamente, hasta convertirlo hoy día en el cóctel más *cool* frente al ron y el whisky. Solo en un lustro. Todo con un plan de *marketing* y comunicación a medio plazo, atendiendo muchos frentes, creando primero tendencia, recurriendo a líderes de opinión -barmen, restauradores, famosos-, como primer paso para convertirlo en moda. ¿Y qué fue fundamental? Partiendo de una misma materia prima, se trata de cambiar totalmente el envoltorio, el *packaging*, se trata de crear un *aura* distinta, un *misterio*, de modo que el público sienta que, si no se entera de lo que va, se está perdiendo algo. Apliquemos esa misma estrategia a la Red Natura 2000. Tratémoslo como una marca, y no como un concepto abstracto. Y diseñemos un plan de comunicación/ marketing a medio plazo, comenzando por las ardillas, fundamentales para crear un ambiente, un sonido de fondo. La mayoría de las cosas están inventadas; se trata de modelar ilusiones de novedad.

Para acometer este cambio, veo crucial abordar el plan de comunicación por tres puntos. Serían los tres primeros pasos a dar:

1. Despiezar. Lo general se agota pronto. No podemos *venderles* a los periodistas un concepto tan general una y otra vez, una y otra vez. Cojamos todo el *puzzle* y hagamos grupos por claves de interés: las zonas más grandes, las zonas más cercanas a grandes ciudades, las que sufren más amenazas de deterioro, las marinas, las más pobladas, las más fotogénicas... La importancia de la red en general, eso de los 26.000 espacios europeos, no puede ser el primer mensaje un año tras otro, sino que ha de ser el segundo o tercer mensaje, de apoyo a la *noticia* que creemos. Una cosa es el banco de datos, la wikipedia, y otra muy distinta la novedad, el flujo informativo, y más en un mundo lleno y lleno de mensajes que pugnan por captar nuestra atención hasta la saturación.



2. Pongamos caras, rostros humanos... Desde agricultores emprendedores con experiencias interesantes que trabajan en ZEPA a empresas de turismo activo sostenible con algo que contar, a famosos que viven en alguna de esas zonas y están dispuestos a hablar de sus valores naturales si se cierne sobre ellos alguna amenaza, a restaurantes que trabajan con gastronomía de la zona, a alcaldes involucrados en su conservación, a vitivinicultores prestigiosos cuyas viñas se encuentran en una ZEPA...
3. Guionicemos. La realidad suele ser muy aburrida si no se edita, guioniza, recorta para hacer aflorar los puntos de interés.... Los picos atractivos se pueden perder fácilmente en un maremágnum de *normalidad*. Así que, como en los *realities* televisivos, una vez que tenemos los grupos/las piezas agrupadas del *puzzle*, una vez que tenemos rostros humanos, procedamos a crear historias que vender, procedamos a diseñar ciertas tensiones informativas, pero con una idea clara también: apostemos por las montañas antes que por las mesetas. Me explico: es muy complicado mantener una tensión narrativa-informativa siempre en su punto más elevado (meseta); llamamos más la atención informativa de los medios de comunicación si guionizamos picos de interés, si *creamos* novedades... (eso sí, aunque a veces recurramos al problema excepcional, como *percha*, como punto de enganche, no hemos de cargar las tintas en el conflicto, en las noticias de fricciones, no se vayan a asociar estas áreas con lo problemático).
4. Y para distribuir todo ese material, hagamos un plan de comunicación atendiendo los diferentes canales, a las ardillas también: prensa local, prensa regional, radios, revistas especializadas, blogueros, tuiteros, medios digitales...
5. Si un valor positivo tiene esta red de cara a la comunicación, ese es la capacidad de generar muchas y muy buenas imágenes. Creemos un buen banco de imágenes y vídeos. Ese material audiovisual nos abrirá muchas puertas a la hora de vender Red Natura 2000 a revistas y televisiones. Dada la precariedad que atraviesan actualmente muchos medios de comunicación, surtirles de abundante material de calidad siempre se agradece.

Así que manos a la obra, con un mensaje resumido: despiezar, concretar y guionizar un concepto tan abstracto y amplio que hasta ahora no ha calado en la sociedad.



BLOQUE
02 EL ANÁLISIS

LA EXPERIENCIA DEL PERIODISTA

**DINOSAURIOS, NEANDERTALES
Y CALAMARES GIGANTES
EN LA RED NATURA 2000**



Rafael Serra

Director de la revista Quercus

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (1980). Entró a formar parte de la redacción de Quercus en febrero de 1988 y asumió la dirección de la revista 1992, situación que se prolonga hasta hoy. Es miembro fundador de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) y toda su trayectoria profesional ha estado vinculada a la naturaleza, el medio ambiente y el turismo rural. Durante tres años fue colaborador de la sección Rutas Verdes de El País Semanal y su firma ha aparecido en las principales revistas ambientales españolas. Es autor de la ecoguía Las sierras de Gredos y Béjar (1993), editada por Anaya/Touring, y del libro La naturaleza en Castilla-La Mancha (1996), editado por San Marcos.



Al tratarse de una revista especializada en conservación de la biodiversidad, en *Quercus* no nos hemos tropezado con los problemas habituales que afloran en otros medios informativos cuando hay que referirse a la Red Natura 2000. Somos muy conscientes de que la mayor parte de nuestros lectores saben bien en qué consiste esta red europea de espacios naturales protegidos. No obstante, más que abordar la red en sí, solemos ocuparnos de sus espacios integrantes, aunque siempre los situamos dentro de su contexto legal. Este es un primer aspecto a destacar: la Red Natura 2000 es un marco de referencia que no tiene, por sí misma, demasiada entidad informativa. Justo al contrario de los espacios que le dan forma. De hecho, si la red es importante, es por su contenido, no por su continente.

En cualquier caso, en la redacción de *Quercus* también tenemos la costumbre de recordar que se trata de una red europea. Hasta el extremo de que seguramente vulneramos, de forma consciente, su definición formal para remarcar ese carácter continental. De este modo, no solemos hablar de la Red Natura 2000, sino de "la red europea Natura 2000". Son diferencias de matiz que nos parecen importantes.



Sopa de letras

Mucho se ha debatido sobre las razones por las que la red europea Natura 2000 no es suficientemente conocida entre los ciudadanos. Creo que el problema de fondo puede extenderse al resto de los programas e instituciones de la Unión Europea. El lector percibe el entramado comunitario como un laberinto administrativo y no se molesta en memorizar sus recovecos. Actitud a la que contribuye el fárrago de figuras legales que se han creado para declarar espacios naturales protegidos a todos los niveles, desde los ayuntamientos hasta la Unión Europea o incluso la ONU, pasando por el Gobierno central y las comunidades autónomas. Por otra parte, dada la poca afición de nuestros dirigentes a la economía de lenguaje, dichas figuras suelen ser largas de enunciar, lo que desemboca inevitablemente en un sinfín de siglas que no contribuyen a esclarecer lo que se encuentra tras ellas. En medio de esta sopa de letras, el común de los lectores termina por no saber cuáles son las figuras más importantes, qué jerarquía establecer. O, lo que es peor, a rebajar la calidad de los espacios que forman la red por considerarlos de segunda fila.

A este problema hay que añadir el desinterés general por los problemas ambientales, por mucho que se proclame lo contrario. Sobre todo porque, una vez que se profundiza en ellos, requieren un esfuerzo intelectual y un compromiso al que no siempre están dispuestos los lectores actuales, sometidos a un permanente bombardeo informativo y con poco tiempo para digerir los mensajes complejos.

Finalmente, a la pereza mental habría que sumar bloqueos, prejuicios, desánimo e incluso un cierto grado de enfrentamiento con la realidad cotidiana: ¿para qué sirve, a fin de cuentas, todo esto? Ante semejante escenario no resulta nada fácil encontrar terreno abonado para que la Red Natura 2000 sea conocida y apreciada.

Reservas marinas

¿Qué podría hacerse, entonces, para mejorar el diagnóstico? Pues, como bien saben los psicólogos y los publicistas expertos, enfatizar los aspectos positivos. Puede parecer una estrategia poco honesta, pero también práctica en las actuales circunstancias.

Entre esos logros, conviene destacar los desmanes que el mero hecho de pertenecer a la red ha logrado evitar en numerosas ocasiones. Ejemplos no faltan, en ningún país. Un dato que tampoco suele destacarse es que la Red Natura 2000 es una consecuencia de dos importantsísimas directivas europeas para la conservación de la naturaleza: la Directiva de Hábitats y la Directiva de Aves. Ambos instrumentos han demostrado su utilidad en muchísimas ocasiones.

A finales de 2013, cuando se organizó el taller sobre la Red Natura 2000, incluso los medios de comunicación generalistas se estaban haciendo eco de algunas de sus consecuencias positivas, aunque quizás sin atribuirlas del todo. Fue el caso de las futuras reservas marinas que está previsto declarar a lo largo y ancho de las costas comunitarias, todas ellas encuadradas en la Red Natura 2000. Puede objetarse que es más fácil declarar espacios protegidos allí donde la propiedad privada no plantea inconvenientes, aparte de que se ven con mejores ojos que en tierra firme, donde a menudo se perciben como una traba al desarrollo y la iniciativa personal.

Pero la cuestión no es baladí. Mientras que la Red Natura 2000 protege un 18% del territorio europeo, sólo hará lo propio con un 4% de sus aguas jurisdiccionales, lo que denota una clara asimetría. En España, conviene recordarlo, la superficie actualmente amparada por la Red Natura 2000 abarca el 30% del territorio nacional.

“El lector percibe el entramado comunitario como un laberinto administrativo y no se molesta en memorizar sus recovecos”

El neandertal como ejemplo

Puestos a destacar lo positivo, podríamos fijarnos en otras disciplinas. La Paleontología, por ejemplo, me parece un ejemplo esclarecedor. La Paleontología como tal es una ciencia dura y difícil de divulgar. Exige mucha anatomía comparada, complicadas técnicas de datación temporal, abundante geología y, para colmo, no son frecuentes las conclusiones atractivas. Un trabajo habitual consiste en analizar bajo la lupa cientos de pequeñísimos dientes de micromamíferos, cruciales para establecer cambios de escenario y de faunas.



Sin embargo, la Paleontología cuenta con dos bazas de enorme atractivo para cualquier tipo de público, incluido el infantil. Una de ellas es, evidentemente, la fascinación por los dinosaurios. La otra es la evolución humana en general y los neandertales en particular. ¿Por qué precisamente los dinosaurios y los neandertales? ¿Qué tienen de malo los trilobites? Sobre estas preferencias también han corrido ríos de tinta y analizarlas nos llevaría muy lejos.

En conclusión, una posible táctica informativa para aumentar el interés por la Red Natura 2000 sería destacar sus numerosos aspectos positivos y encarnarlos en iconos tan atractivos como los de la Paleontología de vertebrados. Habría que buscar y explotar los dinosaurios y los neandertales de la Red Natura 2000. ¿Tal vez alguna reserva marina, como la del Cachucho, frente a las costas de Asturias, donde habitan los muy atractivos y noticiosos calamares gigantes?







¿POR QUÉ CUESTA TANTO QUE LA RED NATURA 2000 SEA CONOCIDA?

El Taller de Comunicación sobre la Red Natura 2000 celebrado en diciembre de 2013 permitió detectar debilidades y fortalezas que entorpecen o facilitan la popularización de esta red de espacios protegidos europeos. Las exponemos a continuación, manteniendo el lenguaje y las expresiones propias del argot periodístico que se emplearon para definirlas.

DEBILIDADES

Poca difusión institucional. Hay escaso apoyo de las administraciones públicas para difundir las bondades de la red y dar prestigio a la marca Red Natura 2000.

Sin compromiso político. Pocas formaciones políticas se *mojan* y hacen una apuesta clara por los valores ambientales que defiende Red Natura 2000. A nivel más local, pocos políticos se lo creen y la mayoría, ante sus vecinos, acostumbran a alimentar argumentos a la contra de Red Natura 2000.

Demasiadas figuras de protección. Es muy abundante y diversa la tipología de espacios naturales protegidos en nuestro país (Parque Natural, Parque Nacional, Reservas de la Biosfera, Humedales RAMSAR, ZEPA, LIC, etc...) lo que indirectamente las convierte en inespecíficas. La ensalada de siglas y términos difumina la Red Natura en un mar de nombres. Entre el público no experto se da incluso una cierta confusión con las implicaciones normativas y de regulación asociadas a las distintas figuras de protección.

Competencia desigual con otras figuras de protección muy consolidadas. Esta debilidad está muy relacionada con la anterior y es que sucede que la gente identifica como espacios naturales protegidos sobre todo figuras emblemáticas como un Parque Nacional o una Reserva de la Biosfera. Red Natura 2000, al igual que otras figuras entendidas como menores por el público, como paisaje protegido o monumento natural, por citar dos ejemplos, difícilmente puede suplantar el efecto reclamo de las más consolidadas entre el público.

Concepto complejo y confuso. Red Natura 2000 engloba términos como LIC, ZEPA y ZEC y además no siempre coincide en su totalidad con las con otras figuras de protección reconocidas en la legislación nacional o leyes autonómicas. Esta superposición de espacios y figuras provoca abandono y desconexión por parte de la mayoría de la ciudadanía. La nomenclatura de los acrónimos (LIC; ZEPA; ZEC), bastante farragosa, tampoco ayuda mucho.

Término anticuado. Hacer referencia al año 2000 está actualmente desfasado. Estamos en 2014 y algo referido al 2000 suena a antiguo. En 1992, llamar a algo 2000 sonaba novedoso. Ahora queda pasado de moda.

Beneficios dudosos. No se visibilizan suficientemente los beneficios ambientales y socioeconómicos que supone pertenecer a la Red Natura 2000. No quedan claras las oportunidades que aporta al territorio.

Falta comunicación con los habitantes del medio rural. El mundo rural y sus gentes aparecen como un mero espectador del despliegue de una red que sienten como ajena.

Desinterés de los medios de comunicación. Los medios de comunicación tienen ciertas dificultades en destacar *ideas fuerza*, titulares atractivos vinculados a la red, que sean un reclamo para sus lectores. De alguna manera Red Natura 2000 *está en todos los sitios*. Ocupa casi el 30% del territorio y el que sea algo tan extendido y generalizado es difícil de llevar a noticia.

Tradicional desinterés por los temas ambientales. Tampoco ayuda que para el ciudadano el medio ambiente, más en tiempos de crisis, no sea un tema prioritario.



Red Natura 2000 se percibe como un freno al desarrollo. Sigue pesando mucho el dilema conservación *versus* desarrollo socioeconómico. Cualquier propuesta relacionada con la conservación de la biodiversidad sigue interpretándose como una dificultad añadida al inicio de la mayoría de actividades económicas. A menudo se ha visto como un freno a los proyectos.

Red Natura 2000 se identifica con políticas de protección. Esto significa que el primer mensaje que llega a la ciudadanía es de *reserva, de intocable*, a pesar de los esfuerzos que se vienen haciendo para demostrar su compatibilidad con la mayoría de actividades tradicionales del medio rural.

Una red poco funcional. A pesar de su nombre, algunos consideran que el conjunto de espacios protegidos que pertenecen a la red no se gestionan como una red europea de espacios de interés natural.

Una red excesivamente burocratizada. Red Natura 2000 suena a mucha burocracia, ya sea por la complejidad de los trámites que se han seguido hasta el proceso de elaboración de los planes de gestión (todavía pendientes en muchas comunidades autónomas) ya sea por las exigencias añadidas que genera en la tramitación ambiental de algunos expedientes (informes ambientales, declaraciones de impacto, etc...).

Faltan los planes de gestión. Estrictamente hablando, la red está declarada pero no implementada, ya que el proceso de su puesta en marcha termina con la declaración de las ZEC y la elaboración de los correspondientes planes de gestión, todavía pendientes en muchas comunidades autónomas.

Sin financiación. Es desmotivante que no se haya reservado un instrumento financiero específico para los espacios Natura 2000. Indirectamente, el mensaje que llega es más restrictivo que de promoción al desarrollo socioeconómico compatible con la conservación.

Malos inicios. Pese a reconocerse el ingente trabajo técnico y científico que se hizo para configurar la propuesta de la red, la percepción generalizada es que todo el proceso se desarrolló al margen de la sociedad civil y los territorios directamente implicados. La sensación de que se trata de una política ambiental impuesta ha sido fuente de conflicto desde los inicios y esto lleva a que de forma recurrente y sin demasiado éxito se intente justificar ante la sociedad las bondades de la red.

Una red invisible. Muchos de los espacios que son Red Natura 2000 existen *solo* en la cartografía que acompaña los correspondientes expedientes. Sobre el terreno son *invisibles* y si no coinciden con alguna de las figuras emblemáticas de protección (Parque Natural, Parque Nacional) no están siquiera señalizados. En muchos casos, por tanto, uno no sabe que se está en Red Natura 2000.

Reclamo turístico inexplotado. Si se reforzara la difusión de las ventajas de estar en Red Natura 2000 a nivel de calidad de vida y paisajística, cabría explotar mucho más el potencial turístico de la Red Natura 2000. Hoy por hoy, sólo se constatan algunas experiencias incipientes vinculadas a programas de desarrollo rural.



FORTALEZAS

Nueva herramienta de gestión territorial. Bien implementada (con sus planes de gestión, implicando a todas las partes, garantizando una mínima financiación, etc...) la Red Natura 2000 puede ser una herramienta nueva de gestión territorial a escala local.

Capital natural y riqueza económica. Los espacios Red Natura 2000 son una fuente única de biodiversidad que gestionada ordenadamente es, a su vez, fuente excepcional de riqueza económica dentro de los criterios de la sostenibilidad ambiental.

Una red extensa y diversa que abarca un tercio de la superficie del país.

Red Natura 2000 ocupa prácticamente un 30% del territorio. Se hace por tanto inevitable ordenar el territorio teniendo en cuenta que una parte muy importante está incluida en la red y planificar teniendo en cuenta sus valores ambientales.

Relación directa con mucha gente. Aunque en principio la red se ha implantado en los territorios de más baja densidad poblacional, al ocupar un 30 % del territorio está directamente implicando a un tamaño de población significativo. Esto supone un importante reto de cara la eficacia comunicativa de las labores de los periodistas ambientales.

Beneficios para el medio ambiente. Sin que sea un elemento *ultramotivador* entre el público en general, está claro que la red viene avalada por un trabajo científico y técnico muy riguroso que visibiliza los potenciales servicios ambientales asociados al mantenimiento de la red.

Beneficios para las personas. Los servicios ambientales que provee un medio ambiente bien cuidado como son los espacios incluidos en Red Natura 2000 suponen a la larga beneficios para las personas, en términos de salud, de contacto con la naturaleza, de oportunidad de empleo y de sostenibilidad económica, entre otros. En este sentido hay un reto comunicativo claro: el de la cuantificación e impacto real de todos estos beneficios para la gente.

Factor emocional. La Red Natura 2000 puede conectar muy bien con la gente, despertando los aspectos más emocionales que en definitiva motivan los cambios de actitud. Aunque pueda parecer menos tangible, es una dimensión de la red que convendría explorar más a efectos comunicativos y noticiales.



Interés para los grupos conservacionistas. Sin duda, los grupos conservacionistas son los grandes aliados para contribuir a la difusión de los beneficios de la Red y, a su vez, los vigilantes de su despliegue efectivo de acuerdo a las exigencias y plazos fijados por la UE.

Base legal para la defensa de la naturaleza. Estar dentro de Red Natura 2000 implica respetar una normativa básica de autorización, seguimiento y control de cualquier actuación que pueda poner en riesgo estos espacios considerados ambientalmente sensibles. Por tanto, al amparo de la legislación vigente (europea, nacional, regional y de su despliegue más operativo a través por ejemplo de los planes de gestión) afectar a un espacio Red Natura 2000 debería garantizar que se impide la ejecución de determinadas obras de gran impacto.

Destino de fondos comunitarios. Aunque Red Natura 2000 no disponga de un fondo específico de financiación, existen varios instrumentos comunitarios condicionados al cumplimiento del despliegue de la red.

Fuente de información interesante para los periodistas ambientales. Es mucha la información ambiental y sobre la naturaleza disponible a través de Red Natura 2000 que pueden aprovechar los profesionales de la comunicación especializados en ese campo.

Dimensión europea. El carácter europeo de la red revaloriza y visibiliza a nivel internacional la apuesta que se ha hecho en cada país en pro de la conservación de su capital natural. Además la red puede alimentarse de una gran diversidad de experiencias (también comunicativas) llevadas a cabo en los diferentes países de la UE. Los retos son parecidos y los aprendizajes posiblemente extrapolables si los adaptarmos a nuestra realidad.

La red de espacios protegidos más importante del mundo. Considerando todo el territorio de la UE incluido en Red Natura 2000, estamos ante la más importante de las redes de este tipo a nivel mundial. Esto debería ser motivo de orgullo y bandera a nivel del periodismo ambiental.

TRUCO 2

ntificar los
cos, los canales,
mensajes,

Titular del TRUCO	en la Red Natura, posiblemente
Descripción	comunicar mensajes a las personas correctas y concretas, generando una gran conciencia y una gran red de redes en la Red Natura.

Titular del TRUCO	Boyan al lector
Descripción	Accompañar a las personas que están en la Red Natura, hacerles saber las experiencias de las personas que están en la red.

Titular del TRUCO	Ponerle cara a la Red Natura
Descripción	

Experiencias de
líderes de opinión

TRUCO 3

Ponerle cara
a la Red
Natura

Titular del TRUCO	Conocer de quién la Red Natura es y a qué trae
Descripción	Contar las experiencias y las historias de las personas que están en la Red Natura.

Explícitar
beneficios para
las personas
(Evaluación Ecosistémica)

Titular del TRUCO	Beneficios/Servicios de la Red Natura
Descripción	

Experiencias e
historias cotidianas

Titular del TRUCO	TRANSMITIR LO PRÁCTICO, LO PRAGMÁTICO
Descripción	

TRUCOS PARA COMUNICAR MEJOR LA RED NATURA 2000

Tras las exposiciones iniciales y las reuniones de trabajo en grupo, los asistentes al Taller de Comunicación sobre la Red Natura 2000 debatieron en sesión plenaria las aportaciones realizadas a lo largo de la jornada. El resultado es una colección de consejos que pueden permitir al comunicador hacer llegar mejor a la sociedad la importancia y el valor de la red de espacios protegidos. Esta *hoja de ruta* se compone de 13 puntos clave.

LA HOJA DE RUTA PARA POPULARIZAR LA RED NATURA 2000

1 APlicar estrategias de marketing a la promoción de Red Natura 2000

2 Crear un plan de comunicación para poner de moda la Red Natura 2000

3 Ponerle cara a la Red Natura 2000

4 Explicitar los beneficios para las personas que tiene la Red Natura 2000

5 Comunicar también el lado más amable y vivo de la Red Natura 2000

6 Aprovechar noticias relacionadas con hechos conflictivos o polémicos para divulgar la Red Natura 2000

7 Calar en los cargos intermedios y altos de los medios de comunicación

8 Vender en exclusiva temas relacionados con la Red Natura 2000

9 Involucrar a medios de comunicación sectoriales

10 Elaborar un decálogo sobre la esencia de la Red Natura 2000

11 Realizar acciones formativas de difusión del periodismo ambiental en el ámbito universitario

12 Aprovechar el tirón mediático de la Red Natura 2000 marina

13 Implicar al mundo local en la difusión de Red Natura 2000

1 APlicar estrategias de marketing a la promoción de Red Natura 2000

Bases de la propuesta:

Hay que centrarse en *vender* historias concretas, no conceptos abstractos. Aunque parezca sorprendente, se trataría de aplicar a Red Natura 2000 una reflexión parecida a lo conseguido con el *gin tonic* estos últimos años, que ha logrado ponerse rabiosamente de moda substituyendo a otros licores en las bebidas de alta graduación.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- Guionizar. Contar historias, no simplemente dar información. De algún modo tendríamos que inspirarnos en formatos tipo *reality show*, para llamar la atención de la gente.
- Ligar la Red Natura 2000 a otros ámbitos económicos como el turismo o la agricultura. Los valores naturales per se son insuficientes para servir de reclamo a un público más amplio no especializado. Entrar a Natura 2000 a través de una revalorización de actividades económicas compatibles con la conservación y/o actividades recreativas tendrá previsiblemente un mayor impacto.
- Apostar por los picos informativos. Hay que generar noticias con efecto *llamada*, y planificar de forma recurrente momentos en los que se generen noticias atractivas relacionadas con Natura 2000.
- Asociarla a una marca. Habría que reflexionar tranquilamente cuáles podrían ser las *ideas fuerza* asociadas a esa marca Red Natura. Algunos piensan que el hecho de tratarse de una red europea ya es una etiqueta que vende bien: la triple EEE (Espacio Europeo Especial). Muchos coinciden en eliminar cuanto antes la referencia al año 2000, al considerarla obsoleta.
- Usar material visual. Red Natura 2000 tiene el privilegio de contar con imágenes espectaculares de naturaleza que por su belleza pueden tener mucho impacto a la hora de comunicar. Habría que aprovechar mejor ese potencial.





2 CREAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PONER DE MODA LA RED NATURA 2000

Bases de la propuesta:

Hay que segmentar públicos objetivos, mensajes a transmitir según destinatarios, canales de comunicación más adecuados en cada ocasión.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- Plan de comunicación para poner de moda Red Natura 2000. Es una propuesta que complementa mucho la anterior y parte de la base de que no nos vale identificar Red Natura 2000 con conceptos generales. Hay que contar historias concretas adaptadas a los distintos colectivos.

3 PONERLE CARA A RED NATURA 2000

Bases de la propuesta:

Hasta ahora los esfuerzos comunicativos sobre Red Natura 2000 se han centrado en difundir sobre todo los valores naturales y la belleza del entorno a nivel paisajístico y escénico. Se trataría de transmitir con más fuerza lo práctico y pragmático que supone a las personas *convivir* en espacios Red Natura 2000.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- Contar experiencias e historias cotidianas. Recuperar experiencias positivas reales de las personas de a pie que viven en Red Natura 2000 para convencer a la ciudadanía, y desde un mensaje de proximidad, de que la Red Natura 2000 no es un *hándicap* ni un problema.
- Aprovechar la experiencia de líderes de opinión. Si el mensaje de las bondades de Red Natura 2000 llega a través de caras conocidas, ganamos mucho en impacto.
- Destacar lo que hace realmente peculiar y único cada espacio. También en este caso la difusión de lo concreto contribuirá a la difusión de lo más general.

4 EXPLICITAR LOS BENEFICIOS PARA LAS PERSONAS QUE TIENE LA RED NATURA 2000

Bases de la propuesta:

Utilizar el ejemplo de la Evaluación de los Ecosistemas del Milenio y vincular este caso con la Red Natura 2000. La Evaluación de los Ecosistemas del Milenio ha demostrado que del buen funcionamiento de los ecosistemas y la biodiversidad del planeta depende el desarrollo económico, social, cultural y político de las generaciones actuales y futuras.

La invisibilidad de los valores monetarios de los servicios ambientales (contribuciones directas e indirectas al bienestar humano) ha promovido un uso ineficiente de la naturaleza, ignorando que su conservación es la base del mantenimiento de nuestro sistema económico.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- Incorporar contenidos informativos relativos a los servicios ambientales que aporta el mantenimiento de la biodiversidad.



5 COMUNICAR TAMBIÉN EL LADO MÁS AMABLE Y VIVO DE LA RED NATURA 2000

Bases de la propuesta:

Desdramatizar y reducir la carga de conflicto asociada a Red Natura 2000 y dejar sin argumento a quienes hacen ver que es una propuesta de protección de espacios restrictiva e incompatible con el desarrollo normal de las actividades socioeconómicas.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- Informar positivamente. Aunque a priori parece que *vende* menos, es fundamental entrar a la Red Natura 2000 en un registro socioafectivo amable que se enganche con los sentimientos positivos que movilizan a la mayoría de la gente.
- Recuperar *información dulce* y emocional. En la línea de la anterior, convendría luchar para contar historias dulces, en las que no haya conflicto. Algunos hablan de recuperar incluso el *sentimentalismo* de las cosas bellas que puede mover más público que la mera confrontación.
- Transmitir que la red es algo vivo y dinámico. A menudo la sensación generalizada es que todo acaba con la simple declaración de los espacios protegidos. Tiene que llegar el mensaje de que la red no es estática y prevé momentos de actualización siempre en diálogo con todas las partes interesadas.



6 APROVECHAR NOTICIAS RELACIONADAS CON CONFLICTOS (TERRITORIALES, POLITICOS, ETC), PARA DIVULGAR LA RED NATURA 2000

Bases de la propuesta:

Se trata de una estrategia oportunista que podría ser sinérgica con la anterior. Sin embargo tiene la dificultad intrínseca de que provocaría que Red Natura se identificase siempre con situaciones de conflicto.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- Truco del judoka. Aprovechar la fuerza de un enfrentamiento o disputa política para hablar de la Red en medios eminentemente políticos.
- Truco de la garrapata. Aprovechar noticias o sucesos puntuales ocurridos en espacios incluidos en Red Natura 2000 para hablar sobre esta red de espacios naturales.
- Identificar qué coyunturas informativas pueden dar cancha para introducir el tema de Red Natura 2000. Algunos asuntos recurrentes cada año como los incendios forestales, las inundaciones o el riesgo de desaparición de algunas especies pueden ser una oportunidad para explicar la Red Natura 2000.





7 CALAR EN LOS CARGOS INTERMEDIOS Y ALTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Bases de la propuesta:

En el formato actual, Red Natura 2000 *vende* poco a pesar de que algunos periodistas ambientales conocedores del tema hagan un esfuerzo importante para que sea noticia. Sin embargo, en muchos cargos intermedios y altos de los medios de comunicación no existe el mismo grado de motivación.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- Ganarse a los cargos intermedios y altos para que Red Natura 2000 sea noticia. Se trataría de crear vínculos más directos entre los redactores de base y los cargos intermedios para asegurar la publicación de los temas relacionados con Red Natura 2000.
- Asegurar titulares *vendibles*. Muy en relación con algunas propuestas anteriores, una de las claves es encontrar titulares que llamen la atención e inviten a leer la noticia confiriéndole un carácter extraordinario.

8 VENDER EN EXCLUSIVA TEMAS RELACIONADOS CON LA RED NATURA 2000

Bases de la propuesta:

Recurrir a las exclusivas para darle mayor singularidad e impacto a las noticias relacionadas con Red Natura 2000.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- **Vender temas en exclusiva.** Cabría explorar la posibilidad de que algunas noticias se vendieran como exclusiva y esto fuera un criterio extra de motivación para su publicación por parte de algunos medios. Se trataría de hacerlo de vez en cuando, sin atosigar.

9 INVOLUCRAR A MEDIOS DE COMUNICACIÓN SECTORIALES

Bases de la propuesta:

Fomentar sinergias con otros sectores económicos (como el agro-ganadero, el pesquero, el forestal, etc...) para comunicar conjuntamente sobre Red Natura 2000.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- **Publicar en medios agro-ganaderos, forestales, pesqueros, etc...** Se podrían aprovechar las vías habituales de comunicación de todos estos agentes socioeconómicos (boletines, circulares, revistas, etc...) para difundir la Red Natura 2000 en un lenguaje más cercano y comprensible dentro de cada sector.
- **Fomentar la relación entre ONGs y sectores profesionales.** Muy vinculada a la anterior, esta colaboración puede establecerse en ambas direcciones entre las ONGs y los respectivos sectores.





10 ELABORAR UN DECÁLOGO SOBRE LA ESENCIA DE LA RED NATURA 2000

Bases de la propuesta:

Establecer las referencias básicas, los contenidos mínimos aclaratorios para abordar con rigor todo lo relacionado con Red Natura 2000. Podría tener un aire a lo que se conoce como *preguntas frecuentes*.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- Listado de preguntas frecuentes. Con la intención de anticiparse a una serie de dudas típicas que se repiten en muchos espacios Red Natura 2000, se elaboraría un documento, dando respuesta argumentada a la duda planteada en clave divulgativa. Vinculado a este proyecto, SEO/BirdLife está elaborando un documento sobre Red Natura 2000 dirigida a las entidades locales.
- Guía de recursos informativos sobre Red Natura 2000. Se trata de elaborar una guía de recursos que sirva de fuente documental para los periodistas ambientales.

11 ACCIONES FORMATIVAS DE DIFUSIÓN DEL PERIODISMO AMBIENTAL EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

Bases de la propuesta:

Difundir el potencial de nuestra especialidad profesional en las facultades de periodismo.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- Charlas en facultades de periodismo. Explicar la especialidad de periodismo ambiental en las facultades de periodismo, apoyándose en la red de profesionales de la comunicación y profesores existente. Esta acción podría ampliarse a otras facultades y especialidades.

12 APROVECHAR EL TIRÓN MEDIÁTICO DE LA RED NATURA 2000 MARINA

Bases de la propuesta:

Las áreas marinas resultan muy atractivas al público en general. Son más llamativas que la Red Natura 2000 terrestre y podrían actuar de reclamo o puerta de entrada para comunicar sobre la Red.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- Aprovechar la difusión de Red Natura 2000 marina para dar a conocer toda la red. Sería un criterio a aplicar muchas acciones comunicativas, empezando a hablar a la gente por lo que más le llama la atención.





13 IMPLICAR AL MUNDO LOCAL EN LA DIFUSIÓN DE RED NATURA

Bases de la propuesta:

Trabajar en unión con las entidades y administraciones más cercanas puede ser una de las claves del éxito comunicativo.

Claves para su implementación:

Por ejemplo estaríamos hablando de:

- Implicar a la prensa local, al sector educativo y a los ayuntamientos. Todos serían de algún modo aliados y podrían contribuir a dar orientaciones prácticas para conectar mejor los contenidos informativos a la realidad más local.

Estas 13 medidas recogen y agrutan un buen número de las ideas aportadas durante la celebración del Taller de Comunicación sobre la Red Natura 2000, pero no alcanzan a integrar las numerosas aportaciones que se realizaron. Para completar la visión, se detallan a continuación otras consideraciones complementarias contempladas durante la jornada de trabajo.

- Generar acciones en red sobre el terreno para que tengan un efecto demostrativo tangible que contribuya a que el ciudadano valore y reconozca la Red Natura 2000.
- Simplificar la nomenclatura
- Recurrir más al patrimonio inmaterial de los espacios.
- Facilitar el acceso a la cartografía detallada de Red Natura 2000 para saber con precisión la delimitación de los espacios.
- Ampliar los medios para publicar sobre Red Natura 2000 (blogs, internet, prensa internacional, redes sociales, etc).
- Incluir en los mapas de carreteras la cartografía de Red Natura 2000.







Arturo Larena

Director de EFEverde

Arturo Larena es periodista ambiental y científico. Director de EFEverde y el área de Ciencia y Futuro de la Agencia EFE. Ha sido delegado de EFE en Extremadura, Madrid y Galicia. Maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y miembro del consejo asesor de la Red Internacional de Escritores por la Tierra, ha sido patrono de Fundación EFE donde impulsó los programas de especialización en periodismo ambiental. Es Premio Nacional de Medio Ambiente, Premio Fundación BBVA a la conservación de la Biodiversidad y Premio Panda de Oro de WWF.

Para saber dónde queremos llegar, es importante conocer de dónde venimos. En el caso de la información sobre la Red Natura 2000 la máxima también es aplicable. El Taller de Comunicación sobre la Red Natura 2000 y esta publicación fruto de él tienen como objetivo determinar qué podemos mejorar para que la información sobre la Red Natura sea mejor percibida por los profesionales y por los ciudadanos. No se trata de una tarea sencilla, porque la información ambiental y los periodistas que nos dedicamos a esta especialidad todavía estamos peleando para que sea reconocida y cuente con más espacio en los medios. En el caso de la información sobre Red Natura 2000 estaríamos hablando de una superespecialización, que no siempre es bien entendida y valorada en los medios generalistas, y no hay que olvidar que estos son básicos para llegar al gran público, más allá de los concienciados.



Un primer paso, que se hable de la Red Natura 2000

En primer lugar se tiene que hablar y escribir de Red Natura 2000. En nuestro caso, EFE y EFEverde hace tiempo que venimos apostando por impulsar el periodismo medioambiental y somos de los pocos medios que contamos con un equipo especializado que, desde hace más de dos décadas, cubre estos contenidos en todos los soportes y formatos, desde el teletipo a las redes sociales.

En el caso de la información sobre Red Natura 2000 lo llevamos haciendo desde antes de la creación de la propia Red. Tendríamos que remontarnos a los meses previos a la aprobación de la Directiva de Hábitats, el 12 de diciembre de 1991. De hecho, buscando en el banco de datos de la Agencia EFE —una memoria virtual de toda nuestra producción informativa— encontramos la primera referencia a la futura red en un teletipo del 28 de abril de 1989, en el que se habla de la futura Directi-

va sobre hábitats naturales. La noticia, fechada en Madrid, se titulaba: *Ocho comunidades autónomas instan a que España apoye la directiva de Hábitats.* (Una curiosidad: en aquellos primeros años encontramos diversas denominaciones para referirse a la red). Desde entonces, los periodistas de EFE hemos elaborado y transmitido más de 7.000 informaciones por nuestros distintos servicios informativos, en las que se cita, en mayor o menor medida, la Red Natura 2000. De ellas, 1.319 se difundieron por los servicios de Nacional e Internacional. Puede haber algunas repeticiones (transmisión por distintos servicios regionales de noticias) y puede parecer una cifra elevada, pero resulta insignificante si se compara con otros campos de información (política, fútbol, cultura...). En cualquier caso, hay un dato indudable: EFE es el medio de comunicación en español que más ha escrito sobre Red Natura 2000.

Otro ejemplo, solo en el año 2012 transmitimos 844 noticias en las que se habla de la Red, lo que supone casi tres al día, por alguno de los servicios de noticias de EFE (17 comunidades autónomas, Nacional, Internacional, Local...), y 267 de ellas fueron por los hilos de Nacional o Internacional a periódicos, radios, televisiones, revistas... Por eso, una parte del éxito en el conocimiento de la Red debería atribuirse a EFE. No dudo de que lo podríamos haber hecho mejor, pero seguro que, sin este trabajo anónimo de EFE, hoy la Red Natura 2000 sería mucho menos conocida.

Con estos antecedentes, nos planteamos dar un paso más y junto con SEO/BirdLife nos marcamos como objetivo hacer popular la Red Natura 2000 y lograr que todos nos sintamos orgullosos de lo que representa contar con espacios amparados bajo este reconocimiento europeo.

Con tal fin, y tras un año de intenso trabajo, armamos el proyecto Activa Red Natura y a mediados de 2012 conocimos que era uno de los proyecto Life+ seleccionados en el apartado de Información y Comunicación. En su presentación, el presidente de EFE, José Antonio Vera, destacaba el esfuerzo que EFE, a través de EFEverde y sus profesionales, tenía previsto realizar para intentar popularizar estos espacios que representan el 30 % del territorio.

“Verdear” a los responsables de las redacciones

En apenas un año, hemos incrementado la producción de noticias y sobre todo la profundidad con la que tratamos estos temas. Además, lo hacemos en soportes multimedia: texto, foto, vídeo, audio para radio, publicación web, dinamización o viralización en redes sociales... pero fundamentalmente se ha producido un cambio interno en EFE, una mejora de la percepción y el conocimiento de estas cuestiones por parte de nuestros colegas de redacción y responsables de las mismas. Si quienes deciden sobre qué temas forman parte de la agenda informativa conocen mejor lo que es la Red, la posibilidad de abordar estos temas crecen. En EFE eso ya ha ocurrido. En las reuniones de previsiones (se celebran varias cada día) en las que se deciden los temas más importantes, cómo se cubren y los soportes con los que se realizan estas coberturas, raro es el día en el que no haya una propuesta de crónica, entrevista, reportaje o audio sobre Red Natura 2000 por parte de EFE-verde. Puede parecer una nimiedad, pero ya no es un término extraño para los periodistas de otras secciones, que lo han asimilado como un término familiar, asociado a unos contenidos interesantes, a historias que merece la pena contar.

Convencer a los jefes, primero de la propia organización y después de los demás medios (prensa escrita, radio, tv, multimedia...) de que la Red Natura 2000 es una oportunidad informativa es el primer paso.

Parques Nacionales, naturales, Zepas, LIC, Reservas de la Biosfera... Red Natura... la pluralidad de figuras de protección tampoco ha ayudado. La propia denominación Red Natura 2000 también es cuestionada por algunos sectores que la perciben como una traba a la hora de divulgar. Muchos son los temas de debate, para mejorar la comunicación, pero el primer paso está dado, ahora debemos caminar y contarlo.







RECURSOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE LA RED NATURA 2000

LA RED NATURA 2000 EN LA WEB

EUROPA

Comisión Europea:

ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/index_en.htm

LIFE+ Activa Red Natura 2000

www.activarednatura2000.org

Día Europeo de la Red Natura 2000

www.natura2000day.eu

Visor Red Natura 2000

natura2000.eea.europa.eu

Barómetro de la Red Natura 2000

ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/barometer/index_en.htm

Natura 2000 Networking programme

www.natura.org

BirdLife International y Red Natura 2000

www.birdlife.org/europe-and-central-asia

ESPAÑA

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/red-natura-2000

SEO/BirdLife

www.seo.org

Europarc

www.redeuroparc.org

WWF España

wwf.es/que_hacemos/especies/nuestras_soluciones/red_natura_2000

Fundación Global Nature

www.fundacionglobalnature.org

Portal de información sobre la Red Natura 2000

www.rednatura2000.info

Portal comercial para la venta de alimentos producidos en espacios protegidos y Red Natura 2000

www.webrednatura.org

Productos Red Natura 2000

www.natura2000products.eu





EDITA
SEO/BirdLife

COORDINACIÓN EDITORIAL
Pedro Cáceres

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Doctor McKey, Soluciones Creativas.
www.doctormckey.com

FOTOGRAFÍAS

Santiago Álvaro (página 43)
Olimpia García - SEO/BirdLife (páginas 62 a 69 y 72)
Shutterstock

IMPRESIÓN

Netaigraf
 *Publicación impresa en papel reciclado*

D.L.:

M-29936-2014

Cita recomendada:

Cáceres, P. (Editor). 2014. *La Red Natura 2000. Una guía para comunicadores.* SEO/BirdLife, Madrid.



El Programa LIFE es el instrumento financiero de la Unión Europea para el medio ambiente, la conservación de la naturaleza y la acción por el clima. Desde 1992, LIFE ha cofinanciado más de 4.000 proyectos, invirtiendo unos 3,4 billones de € que han contribuido a la protección de la naturaleza y del clima en Europa.

Todos estos proyectos pueden consultarse en
www.ec.europa.eu/environment/life



900 66 77 90

www.activarednatura2000.org

La Red Natura 2000 Una guía para comunicadores

