



Fomentar prácticas sostenibles para el Parque Nacional Mercantour



Dominio:
Acción climática y medio ambiente



Lugar:
Niza, Francia



Duración:
a largo plazo



Público objetivo:
Público en general/
Generación joven

Misión

Como parque nacional de montaña, el Mercantour ha experimentado una afluencia sin precedentes de excursionistas desde la pandemia de COVID-19 y los confinamientos relacionados. Si bien este aumento de visitantes refleja un creciente interés público por las actividades al aire libre, también plantea nuevos retos para la protección de la frágil biodiversidad del parque. En el pasado, el Mercantour atraía principalmente a montañeros experimentados familiarizados con las buenas prácticas medioambientales. Hoy en día, sin embargo, atrae a un público más joven y urbano, cuyos visitantes pueden ser menos conscientes del delicado equilibrio de sus ecosistemas y, en consecuencia, pueden incurrir involuntariamente en comportamientos perjudiciales. El equipo de gestión del Parque Nacional del Mercantour, ya muy activo en la participación ciudadana y la educación ambiental, buscó formas innovadoras de concienciar y fomentar un comportamiento más responsable entre estos nuevos visitantes.

Actividades de participación

El objetivo de esta iniciativa era utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación y educación, presentando buenas prácticas en un formato atractivo para el público joven. Para ello, se produjeron cinco vídeos cortos, cada uno diseñado para destacar aspectos clave del parque y ofrecer recomendaciones prácticas a los visitantes.

Actividades artísticas

Para que los vídeos resultaran más atractivos para la generación más joven, se desarrolló una estética manga.

IMPACTO

Desarrollo de formatos accesibles para el público objetivo

Protección de la biodiversidad local

Educación e intercambio de buenas prácticas en un ecosistema frágil

¿QUÉ OCURRIÓ?

Para esta iniciativa, DOWEL se asoció con el Parque Nacional Mercantour y PlayAzur Prod, una empresa de medios local especializada en divulgación científica y redes sociales. Esta colaboración aunó la experiencia científica del Parque con la creatividad de PlayAzur Prod para involucrar al público joven en temas científicos y medioambientales.

Durante la fase conceptual, se exploraron diversos enfoques, incluida la idea de interacciones físicas. Sin embargo, finalmente se decidió centrarse en el contenido digital distribuido a través de las redes sociales. Estas plataformas se identificaron como los principales canales a través de los cuales las generaciones más jóvenes buscan información al planificar actividades al aire libre.

Aunque el Parque ya ofrece numerosas herramientas educativas físicas (como paneles informativos), los visitantes, deseosos de llegar a las cumbres, suelen pasarlas por alto. Por lo tanto, la incorporación de contenido en línea atractivo y visualmente impactante complementa los esfuerzos existentes y enriquece la ya extensa estrategia de participación pública del Parque, que también incluye proyecciones de películas, talleres de dibujo sobre la fauna local y excursiones fotográficas.

PARTICIPACIÓN DE LOS ASISTENTES

Se elaboraron cinco vídeos, cada uno de los cuales abordaba un tema específico:

Introducción al Parque Nacional: explicación de qué es un Parque Nacional y qué lo distingue de otras áreas naturales.

Convivencia con la fauna silvestre: cómo interactuar de forma responsable con los animales salvajes. El Mercantour alberga una extraordinaria variedad de especies, algunas de ellas endémicas, que pueden verse fácilmente alteradas por la actividad humana.

Impactos externos: se abordan los efectos de elementos externos como perros, drones y residuos, y cómo estos pueden afectar negativamente a los ecosistemas frágiles. Si bien esto puede parecer obvio para algunos, el Mercantour (considerado actualmente un refugio revitalizante cerca de un entorno costero que se calienta rápidamente) ha experimentado recientemente un aumento de comportamientos inapropiados e inconscientes debido al creciente número de visitantes.

Seguridad en la montaña: se describen los principios básicos de seguridad en la montaña en respuesta al creciente número de llamadas de emergencia de excursionistas no suficientemente preparados.

Patrimonio arqueológico: destacando la riqueza cultural del parque, a menudo pasada por alto, incluyendo notables restos arqueológicos como grabados rupestres prehistóricos.

Más allá de la colaboración local, esta interacción también conecta con el proyecto Interreg BiodivTourAlps, que tiene como objetivo abordar los desafíos de la conservación de la biodiversidad mediante la reducción del impacto ambiental del turismo, la mejora del conocimiento y una mejor gestión de las interacciones entre los seres humanos y la naturaleza en las áreas protegidas.



Actividades artísticas

Para conectar con el público joven, los vídeos adoptan una estética inspirada en el manga. Dos personajes antropomórficos (una chica y un chico) se alternan como narradores a lo largo de la serie. Les acompaña una simpática mascota, similar a un Pokémon, que sirve de nexo entre los vídeos.

La mascota suele representar los comportamientos inapropiados que los visitantes podrían tener en el parque (dejar basura, acercarse demasiado a los animales o usar drones de forma irresponsable), mientras que los dos personajes humanos los corrigen amablemente y les explican las acciones correctas. Esta narrativa introduce humor y ligereza, haciendo que los vídeos sean educativos y entretenidos. El espectador aprende a través de la empatía y la risa, en lugar de la culpa o la reprimenda.

Todas las ilustraciones de estilo manga fueron dibujadas a mano por un artista de la red PlayAzur Prod, lo que refuerza el compromiso del proyecto con la creación artística auténtica. Desde el principio, los socios optaron deliberadamente por no utilizar imágenes generadas por IA, a pesar de la eficiencia que podría ofrecer. En su lugar, eligieron vídeos más cortos y elaborados artesanalmente para preservar el toque humano y la integridad creativa de la obra.

Los vídeos combinan técnicas de diseño de movimiento para lograr una alta rentabilidad sin sacrificar la calidad visual. Si bien no están completamente animados, presentan personajes humanos expresivos y la mascota, integrados en fotografías reales de los paisajes de Mercantour. Estas fotografías, procedentes de la propia base de datos de imágenes del Parque, fueron tomadas por fotógrafos profesionales de reconocido prestigio, lo que aporta autenticidad y realza la belleza del entorno natural de los elementos animados.

Mediante esta fusión de imágenes reales y arte estilizado, el proyecto logra un atractivo equilibrio entre realismo e imaginación, dando a conocer las buenas prácticas del parque a nuevos públicos.



Impacto de la interacción

Aunque la difusión de los vídeos aún no ha comenzado, la iniciativa ya ha sentado bases sólidas para un impacto a largo plazo en la comunicación, la educación y la divulgación científica.

Los vídeos están diseñados para su difusión multiplataforma, lo que garantiza su adaptabilidad a diferentes redes sociales (Instagram, YouTube Shorts, TikTok, etc.). En particular, el Parque está considerando abrir una cuenta de TikTok, una medida estratégica que le permitiría llegar a un público más joven, generalmente menos activo en las plataformas tradicionales pero muy receptivo a contenido breve y visualmente dinámico.

Cada video incluirá enlaces a investigaciones y recursos científicos relevantes en su descripción, vinculando el contenido popular con información confiable y basada en evidencia. Este enfoque no solo fortalece la misión educativa del Parque, sino que también fomenta una comprensión más profunda de los principios científicos que sustentan la conservación de la biodiversidad, la gestión de ecosistemas y el turismo sostenible. Los espectadores podrán transitar del entretenimiento al aprendizaje, descubriendo estudios concretos, artículos o investigaciones en curso relacionadas con el tema del video.

Además, las conexiones del Parque Mercantour con otros parques nacionales franceses y europeos (en particular con los italianos, en el marco del proyecto BiodivTourAlps) abren la puerta a posibles estrategias de replicación y difusión conjunta. Una vez publicados, los vídeos podrían adaptarse a otras áreas protegidas, fomentando un enfoque europeo común en materia de educación ambiental y comunicación sobre turismo sostenible.

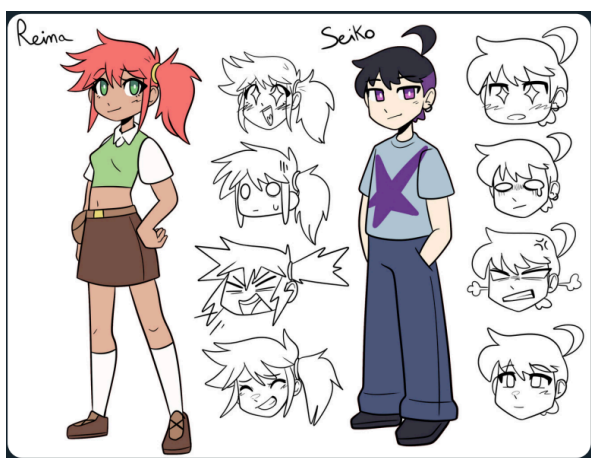


Para lograr una replicación exitosa, DOWEL proporciona las siguientes lecciones aprendidas y buenas prácticas:

Adapta los formatos a tu público. Para esta interacción, los socios querían dirigirse a un público específico. El formato artístico y el contenido fueron secundarios, con el fin de ofrecer una respuesta a medida ante la dificultad de conectar con este público.

Fomentar el talento de los artistas locales en lugar del uso de inteligencia artificial generada por ordenador.

Utilice el humor para enseñar comportamientos sin moralizar ni alienar al público. Evite retratar a los visitantes como «malos» o irresponsables. En cambio, ayúdelos a identificarse con un personaje que sirva de ejemplo de buen comportamiento y que eduque a los demás con delicadeza, para que se sientan capaces de compartir y reproducir estos mensajes.



Recursos

El coste del dibujo y los vídeos ascendió a 3.000€.



Para obtener más información,
póngase en contacto con:
karine.laffont@dowel.eu
julie.sacomano@dowel.eu



Funded by
the European Union

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente las de la Unión Europea ni las de HADEA. Ni la Unión Europea ni HADEA se hacen responsables de ellas.