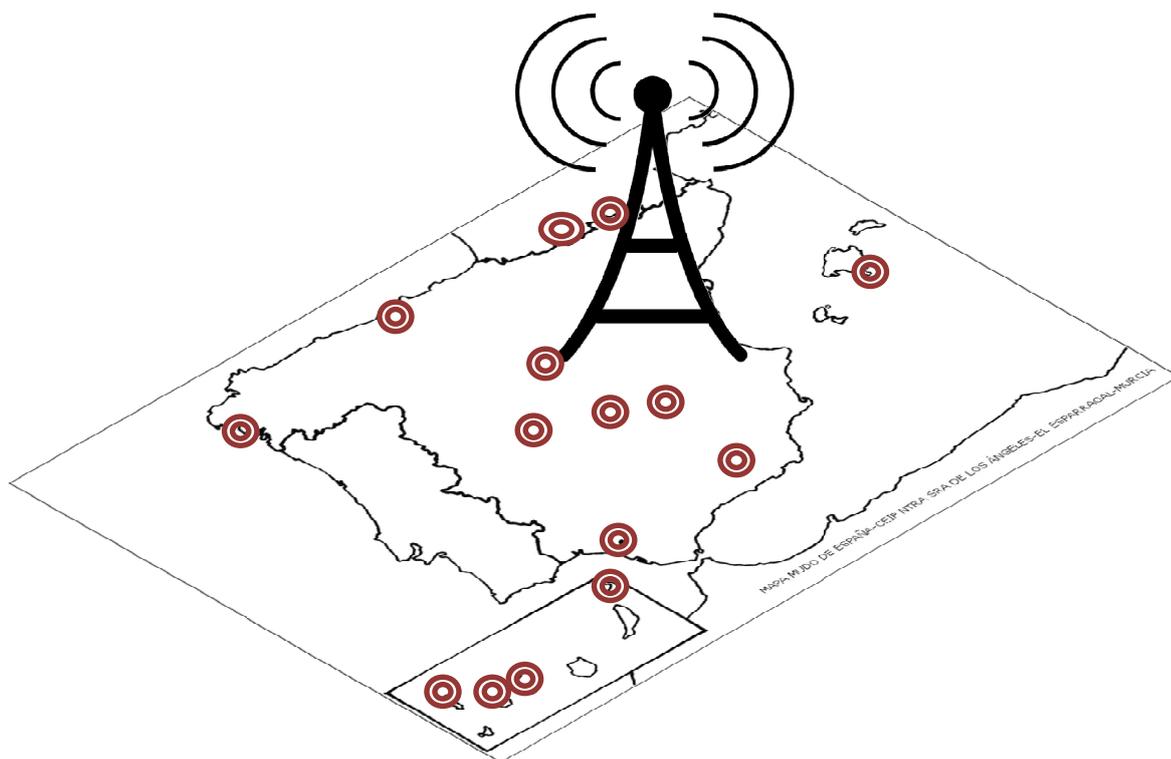




Comunicación

en la Red de Parques Nacionales Españoles *(Recopilación de presentaciones)*



Seminario de Uso Público
de la Red de Parques Nacionales
20 a 22 de marzo de 2019. Valsaín (Segovia)

Índice

Introducción.....	3
Más que comunicar, el reto de involucrar.....	5
La Unidad de Comunicación del OAPN.....	28
Comunicación desde el CENEAM.....	33
Comunicación desde el PN de la Sierra de Guadarrama	37
Programa de información y comunicación del PN de Monfragüe	40
Desde el PN de Cabañeros.....	47
Comunicación en el Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada.....	51
Programa: “Conoce tu Parque”	54
Un caso práctico en Doñana	59
Plan de Comunicación en RRSS. PN del Teide.....	62
Comunicación al PN de Cabrera.....	67
Agenda de Actividades. PN de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici.....	70
Papeleras Si o No?	74
Estudio etnográfico en el PN de Garajonay.....	77
El caso del PN de la Caldera de Taburiente	78



Introducción

Seminario de Uso Público
OAPN

El Seminario de Uso Público de la Red de Parques Nacionales se comenzó a realizar el el año 2011 y tiene una periodicidad anual.

Entre los objetivos que pretende alcanzar están:

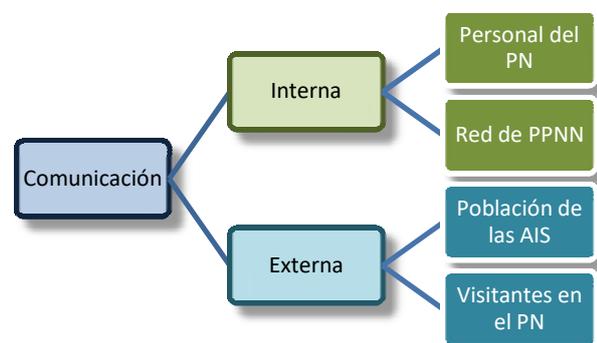
- Disponer un lugar de encuentro y reflexión sobre las técnicas y tendencias más significativas en materia de uso público e interpretación en la Red de Parques Nacionales.
- Promover el análisis de experiencias relevantes y representativas y el estudio de cuestiones puntuales que puedan contribuir a mejorar el conocimiento y la experiencia del colectivo de profesionales que trabajan en este tema en la Red de Parques Nacionales.
- Contribuir a la definición de buenas prácticas tanto en los procesos de toma de decisión como en los trabajos técnicos de Interpretación del patrimonio natural y cultural en la Red de Parques Nacionales.
- Mantener un proceso continuo de reflexión en la búsqueda de criterios de calidad en las actuaciones y en la elaboración de documentos técnicos de la Red de Parques Nacionales.

El Seminario está destinado a gestores y técnicos relacionados con el uso público y la interpretación en la Red de Parques Nacionales.

En el Seminario de 2019 se comenzó a tratar el tema de la **comunicación**, con el lema: "Contamos con las herramientas y metodologías necesarias para la comunicación (interna del personal del PN y de la RED, y externa) a la población y público visitante".

El objetivo concreto para esta sesión del Seminario fue: **Conseguir un documento que reúna el estado actual de sistemas de comunicación empleados en los Parques Nacionales, aportando propuestas para su posible mejora.**

Se planteó, a efectos metodológicos, trabajar la comunicación a cuatro niveles, dos a nivel interno de la Red de Parques Nacionales y otros dos destinados a comunicar con agentes externos a la propia organización de la Red.



Se trata de obtener una batería de herramientas que faciliten el trabajo posterior del diseño de Redes efectivas en los parques nacionales y en la propia Red.

Se comenzó la sesión, como introducción al tema, con una ponencia de M^a Jesús del Olmo, Directora de Comunicación Digital y American Spaces de la Embajada de EE UU en Madrid, con el título: **“Experiencias de comunicación en la Red de Parques Nacionales de EE UU”**.

Posteriormente se destinó un espacio de quince minutos por parque nacional para exponer un método de comunicación que hubiera resultado exitoso para alguno de los cuatro niveles que contemplamos, solicitando que se expusiera con la mayor profundidad posible, debiendo explicar:

- Público objetivo a quien vá destinado
- ¿Cuántas personas lo desarrollan?
- Tiempo diario/semanal/mensual que se dedica a este método
- Metodología de funcionamiento
- Datos de evaluación/retorno si existen
- Recursos que utilizan
- Presupuesto propio y regular

Todas estas intervenciones se han transcrito en este volumen con lo que el primer objetivo que se perseguía en este Seminario queda cubierto. Desafortunadamente la dinámica seguida en el Seminario imposibilitó cumplir la segunda parte del objetivo que se pretendía alcanzar. No se dispuso de tiempo para realizar los talleres previstos que dieran como fruto unas propuestas concretas para la mejora de la comunicación, tanto a nivel de cada parque como de la Red en general.

Queda esta segunda parte de la tarea pendiente para trabajar en el próximo Seminario de Uso público de la Red de Parques Nacionales.



Comunicar y más allá: el reto de involucrar

Experiencias de comunicación en la Red de Parques Nacionales de EE UU



Parques Nacionales de EE UU

María Jesús del Olmo,

Directora de Comunicación Digital y American Spaces

Embajada de EE UU

“We have to know what we have, how and why it is changing, what changes we can accommodate, and which we must combat.”

Fran Mainella, former Director, NPS

En NPS, tienen una estrategia de comunicación muy bien tramada.

Comenzaremos por el Programa de Inventario y Seguimiento.

- El reto de la comunicación interna según la estrategia de comunicación de la información del programa de inventario y seguimiento, NPS
 - Ideas básicas
 - **Objetivo C:** estrategia de comunicación para la audiencia interna. Tácticas y herramientas.

En parques nacionales de Estados Unidos, la gente, como vosotros aquí, está muy dispersa, muchas veces no tienen ni cobertura de móvil. El verdadero reto es comunicar internamente. Posteriormente trataremos el compromiso ciudadano, lo que llaman “Civic engagement” que es buscar que la gente se involucre en las acciones de los parques. Esta parte consta de cuatro partes que veremos al final. Como veremos, las audiencias de las acciones de comunicación de parques son variadísimas.

- Juntos somos más fuertes: principios y prácticas para el **compromiso ciudadano**
 - Construir **relaciones auténticas**
 - Crear **procesos efectivos** para involucrar al público
 - Ofrecer **programas y materiales** de interpretación y educación que sean relevantes
 - **Mantener el compromiso** ciudadano en el tiempo
 - Relaciones con **audiencias específicas:** las comunidades vecinas a los parques

NPS: programa de inventario y seguimiento

El programa de inventario y seguimiento es un componente fundamental del sistema de parques nacionales porque provee a la red de información científica sobre la que basan sus decisiones

El programa arranca tal y como lo conocemos hoy en 1992 . En el siglo XXI, la comunicación va íntimamente ligada a la ciencia, no tiene sentido hacer ciencia y no publicarla, de hecho el reto de los divulgadores o el por qué unos divulgan y otros no, es una reflexión potente que se debe hacer y vosotros hacéis ciencia.

Para que la comunicación sea efectiva, hay que trabajar de manera coordinada y colaborativa, tal y como lo estáis haciendo aquí y ahora por lo que realmente, lo tenéis bien claro.

Otra idea es que los objetivos del NPS, debe calar a todo lo que se hace. El objetivo principal es preservar, mantener y restaurar los recursos naturales para las generaciones de hoy y las venideras. Todo lo que se haga debe tener debajo este sustrato.

El **Plan de comunicación** debe ser **relevante, lógico, medible y alcanzable**. Las ideas básicas del Plan de Comunicación:

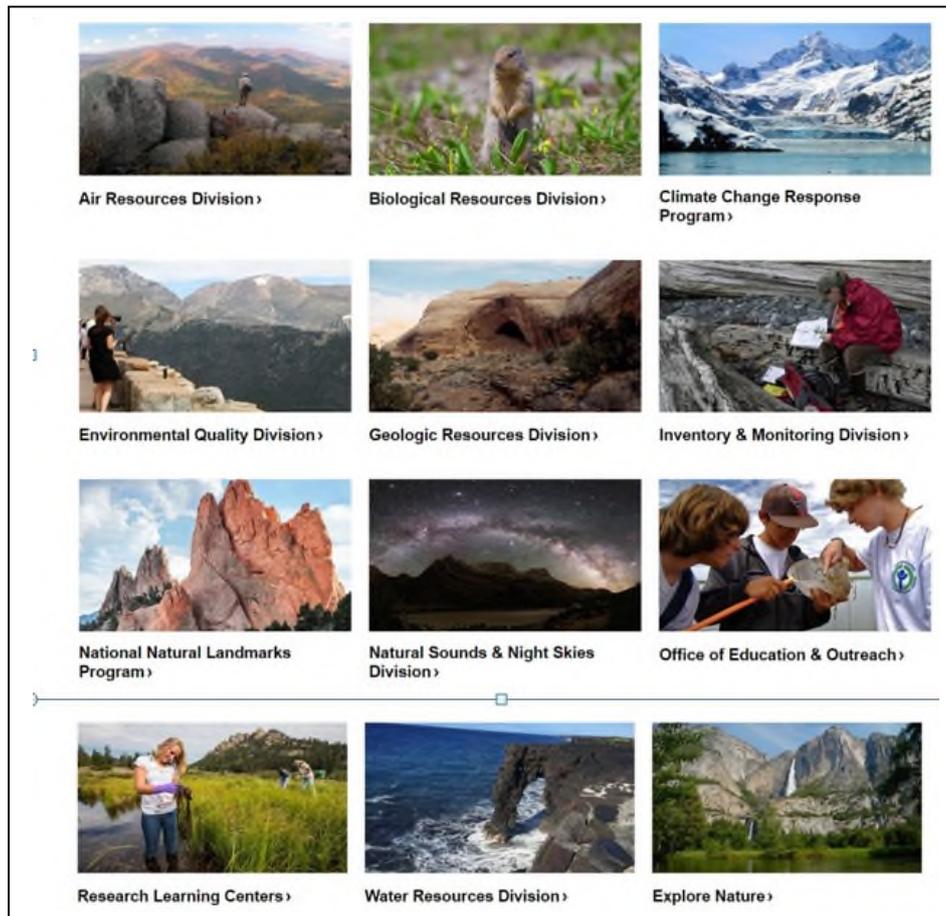
- Debe haber información relevante
- Estrategias de comunicación
- Herramientas prácticas de cómo llevar a cabo estas estrategias

Cuando hablamos estamos construyendo la historia de la institución. Un guía de un parque, cuando está hablando de los recursos naturales para la gente, está construyendo la historia de ese parque. Contar la historia de la institución es labor de todos, no solo de los altos cargos, y muchas veces, especialmente fuera de los altos cargos. Cualquier persona de parques es un embajador del servicio, cualquier persona con el uniforme, representa a NPS. Cada vez que un empleado habla, está escribiendo la historia de la Red de Parques.

Utilizar las habilidades naturales de la gente. Hay empleados o personal que son buenísimos fotógrafos, ¿Por qué no utilizarlos?, hay personas habilísimas para contar historias, ¿por qué no utilizarlas?, hay personas con un pasado ligado totalmente a la historia del parque, utilicemos esto como recurso.

Es fundamental la colaboración, que debe ser amplísima, mucho más allá de los cuatro grupos que consideramos en el Seminario. Dentro de la propia institución hay tres niveles: la propia área de inventario y seguimiento que en Estados Unidos se divide en treinta y dos zonas o redes por similitudes naturales, hay oficinas regionales y hay una oficina central. También hay otras divisiones dentro de la Dirección de recursos naturales y científicos y luego la Red de Parques per sé. En Estados Unidos la comunicación interna tiene tres niveles y después otros muchos subniveles. Además hay otras instituciones públicas con objetivos confluyentes, está la comunidad científica en general, hay intereses de Estados, regiones, localidades y comunidades del entorno de los parques nacionales. Estados Unidos y Canadá tienen gestión conjunta de algunos parques, también existen organismos sin ánimo de lucro, instituciones académicas que tienen objetivos comunes y empresas privadas que quieren que sus acciones de responsabilidad social corporativa vayan a parques, empresas de turismo e interpretación que quieren trabajar con parques, voluntarios. En conclusión existen muchos organismos, instituciones y personas con las que hay que colaborar.

La Dirección de Administración de Recursos Naturales y Científicos tiene todas estas áreas:



La comunicación entre todas estas áreas es también un gran reto.

Para hacer mayor hincapié en comunicación interna se creó el **Harpers Ferry Center** y web de acompañamiento, de uso interno, que se encarga de:

- Recursos permanentemente actualizados para el uso de todos los parques
- Herramientas para evaluar las tácticas
- Foros de debate
- Encuestas para el personal
- Donde se pueden también subir ejemplos de buenas prácticas para compartirlos
- Plantillas
- Recursos de formación
- Descripción de puestos de trabajo, etc.

Harpers Ferry Center, que está en las cercanías de Washington, es un centro de desarrollo de medios para la educación y la interpretación:

- Desarrollo y producción de medios digitales, películas, reproducciones históricas, planes de interpretación, mapas, exposiciones, colecciones, publicaciones, carteles y señales.

- Asesoría sobre accesibilidad, contratos, evaluación de costes de proyectos, investigación sobre gráficos, conservación y museística, gestión de proyectos, restauración y sustitución de medios existentes



Portal de aprendizaje



Equipo de profesionales



Recursos para educadores



Portal de comunicación interna



Talleres de cuentacuentos

Una parte de las acciones de la Embajada de Estados Unidos es crear grupos de profesionales que pueden ir a EEUU y quizá podría surgir una delegación de la Red de Parques Nacionales pudiera ir a visitar el Harpers Ferry Center y a lo mejor algún parque nacional señalado. Hacer un International Voluntary Visitors on Demand, creado a la medida.

Estrategia de comunicación interna y guía de recursos

La estrategia se enmarca en la estructura de comunicación científica de los parques. Además de la estrategia hay documentos de cada una de las 32 redes de parques sobre la puesta en marcha del plan y una web de acompañamiento, de uso interno, con recursos permanentemente actualizados y foros de debate y encuestas para el personal donde se pueden subir ejemplos de buenas prácticas para compartirlos. HINCAPIÉ en COMUNICACIÓN INTERNA

La estrategia se divide en cuatro grandes objetivos basados en la audiencia a la que van dirigidos:

- OBJETIVO A: dirigido a los encargados de la toma de decisiones de NPS
- OBJETIVO B: dirigido a la comunidad científica, a establecer un intercambio informativo
- OBJETIVO C: dirigido a la audiencia interna propia y otros dentro de NPS, en especial a los que llevan a cabo la labor de comunicar.**
- OBJETIVO D: dirigido al público y al personal educativo y de formación “que el público en general entienda, valore y se sienta inspirado con el trabajo que desarrolla I&M como parte de NPS”

Dentro de cada uno de los cuatro objetivos hallaremos

- **Mensajes clave:** conceptos e ideas primarios por los que luchamos y que hay que comunicar a la audiencia
- **Estrategias:** la aproximación general que tomaremos para alcanzar un objetivo
- **Tácticas:** actividades de comunicación específicas
- **Resultados esperados**
- **Herramientas:** Ideas, opciones, recursos e ideas para poner en práctica las tácticas
- **Evaluación**

La labor de **comunicar** con entrega y eficacia es parte del trabajo de **TODO el PERSONAL del Área de Inventario y Seguimiento:** el reto del “último metro”. Cuando estamos hablando con cualquier trabajador de NPS estamos hablando con Parques Nacionales y eso no se puede olvidar.

Comunicación: consideraciones generales

La labor de comunicación requiere una serie de competencias profesionales que trabajan como un único equipo. Hablamos tanto para la comunicación interna como para la externa. Mucha gente cree que comunicar es hacer un folleto y luego editarlo, corregirlo, hacer boletines, informar y comunicar es una labor muchísimo mas grande.No consideran que comunicar los hallazgos científicos sea parte de su trabajo. Además hacen falta habilidades y técnicas que la mayoría no domina y les falta formación adecuada por lo que se debe dar formación.

Para el Área de Inventario y seguimiento, las habilidades necesarias para una desarrollar una comunicación profesional son:

- Diseño gráfico
- Ilustración gráfica
- Edición fotográfica
- Manejo de redes sociales, uso, gestión y creación de contenido
- Producción de vídeo
- Manejo de medios digitales, diseño y creación de medios interactivos
- Edición web
- Creación de cursos y recursos educativos
- Escritura
- Creación de contenidos
- Creación de vídeos (pre-durante-post) producción, distribución, y gestión de proyectos de vídeo
- Redacción científica, edición y corrección de textos
- Redacción para una audiencia general , storytelling
- Gestión de proyectos
- Experiencia en networking y relaciones públicas
- Oratoria

¿Cuántos de nosotros tenemos todas estas habilidades?. Hace falta por lo tanto una formación continua y un equipo que personal muy especializado.

OBJETIVO C: dirigido a la audiencia interna propia y otros dentro de NPS, en especial a los que llevan a cabo la labor de comunicar.

Nos centraremos, a continuación **OBJETIVO C**, que está dirigido al personal que trabaja en el área de Inventario y Seguimiento (32 zonas, oficinas regionales y la oficina central), la Dirección de Administración de Recursos Naturales y Científicos y la dirección de NPS. Representa un desafío para la comunicación y el trabajo en equipo al tratarse de personal tan disperso geográficamente y se trata de reforzar la comunicación y las vías de compartir información y el trabajo en equipo, aunque sea a distancia.

Estrategias y las tácticas asociadas

Estrategia C1: Crear un clima de trabajo colaborativo donde sea habitual compartir y comentar experiencias, buenas prácticas y lecciones aprendidas

- Táctica 1: webinars para compartir el progreso y los resultados del trabajo del personal (seminarios on-line).
- Táctica 2: mejorar la comunicación y colaboración con otras áreas y secciones de la Dirección de Administración de Recursos Naturales y Científicos.

Estrategia C2: Crear y apoyar **iniciativas de colaboración** entre equipos de distintas áreas. Reconocer y compartir dichos éxitos

- Táctica 3: facilitar que el personal de las oficinas regionales y la oficina central trabajen temporalmente en otras oficinas: **intercambios temporales de personal**
- Táctica 4: favorecer el **trabajo por proyectos** y la colaboración de varias zonas

Estrategia C3: Establecer un **proceso y los canales** de comunicación adecuados para que las distintas redes hagan llegar sugerencias a la oficina central y dotar el personal adecuado para estudiar las propuestas, evaluarlas y responder a ellas

- Táctica 5: establecer un procedimiento anual de **re evaluar las necesidades** del área

Estrategia C4: **Comunicar regularmente** noticias, información, guías y decisiones estratégicas desde la oficina central a las 32 zonas y a otras secciones relacionadas

- Táctica 6: **comunicar los planes estratégicos** del Área de Inventario y Seguimiento y contar con representantes de las 32 zonas para su desarrollo y proceso de comentarios
- Táctica 7: **distribuir novedades**, notificaciones y actualizaciones regularmente
- Táctica 8: producir **organigramas y directorios** de empleados y mantenerlos actualizados

Estrategia C5: Desarrollar y mantener **herramientas que respalden y mejoren la comunicación interna**

- Táctica 9: desarrollar **buenas prácticas sobre reuniones**: organizarlas, llevarlas a cabo y establecer normas para la participación

- Táctica 10: desarrollar herramientas y métodos para que el personal pueda, enviar información, encontrarla y **compartirla**
- Táctica 11: introducir en los planes de **evaluación anual de los empleados** elementos específicos sobre acciones de comunicación interna y trabajo en equipo
- Táctica 12: **Reconocer y premiar** a los empleados que desarrollen acciones de comunicación interna

Resultados esperados:

- acercar a **personal muy disperso** geográficamente
- Dejar claras las **prioridades** entre el personal del área
- **Abrir canales** para que los empleados puedan comentar y sugerir su ideas y sepan que su opinión va a ser tenida en cuenta
- Mantener informadas a **otras áreas** relacionadas dentro de NPS

Mensajes clave:

- El éxito del área de Inventario y Seguimiento depende de que todo el personal **comparta ideas y lecciones aprendidas**: tanto éxitos como fracasos
- El área de Inventario y Seguimiento se fortalece trabajando en una **red integrada** y no como la suma de elementos aislados
- La comunicación requiere un **compromiso continuado**, asignación adecuada de **fondos** y la entrega del personal con su **esfuerzo individual**
- La **comunicación ha de ocurrir a todos los niveles**: individual, de equipo, de zonas, regional y nacional

Ahora vamos a hacer todavía un foco más cercano, hemos estado hablando de unas estrategias y de unas tácticas. Dentro de las tácticas se contemplan además unas herramientas. Por lo tanto volvemos un poco atrás para analizar estas herramientas en cada táctica.

Táctica 1 Webinars

Herramientas

- Nuevo puesto de trabajo: **encargado de los webinars**, agenda, licencias de software, y solventar problemas técnicos. Además sugiere recursos formativos para los ponentes, anuncios y gestión y archivo de las grabaciones.
- **Solicitar abiertamente temas** para los webinars y animar a las 32 zonas a que participen y organicen los webinars por turnos. Si el personal de los parques participa, aún mejor
- Desarrollar diversas **series temáticas** para los webinars.

Evaluación

- Monitorizar el número de empleados que ven y participan en los webinars
- Repasar las listas de personal que participa a ver si son los que de verdad queremos alcanzar
- Solicitar feedback periódico de los participantes

Táctica 2

Mejorar la comunicación y colaboración con otras áreas y secciones de la Dirección de Administración de Recursos Naturales y Científicos

Herramientas

- **Circular los informes** semanales y mensuales entre todo el personal
- Designar a un **responsable en la oficina central** para reunirse con las otras secciones y áreas relacionadas para hablar de proyectos conjuntos y compartir iniciativas y programas en curso. Facilitar cooperación entre divisiones
- Incorporar **sesiones específicas de mejora de las comunicaciones** con otras secciones en las reuniones de gestión. Invitar delegados de otras divisiones a participar o incluso a presentar
- Anualmente identificar un gran tema que incluya a distintas divisiones para publicar **artículos científicos conjuntos**. Apoyar a los individuos que participen
- Establecer un **grupo de trabajo para identificar temas prioritarios** en diversas divisiones como base para **desarrollar contenido compartido**. Elaborar lista de artículos, mapas, historias relacionadas que ofrezcan una perspectiva interesante para todos
- **Newsletter anual** de resumen de logros, iniciativas, publicaciones y beneficios obtenido por el área de Inventario y Seguimiento a través de los datos científicos recopilados. De uso interno pero también para la red NPS y colaboradores externos de otras agencias y organizadores

Evaluación

- Hacer seguimiento del nº de proyectos colaborativos nuevos al año
- Evaluar el éxito y determinar si más proyectos son posibles

Táctica 3

Facilitar los intercambios temporales de personal

Herramientas

- Asignar tareas para que los **empleados de las zonas trabajen temporalmente en la oficina central**, tanto desplazados como teletrabajo. Identificar proyectos para los que la experiencia de los empleados de las zonas sea particularmente útil
- Animar a que el personal de la oficina central visite las zonas y acuda a las reuniones de comités
- **Estudiar los límites de fondos para viajes** y elevarlos si es preciso

Evaluación

- Monitorizar el número de intercambios y desplazamientos. Establecer informes tipo de los viajes de intercambio explicando actividades, consejos y lecciones aprendidas
- Seguimiento anual de gastos de viaje y evaluar su efectividad

Táctica 4

Favorecer la colaboración entre zonas y el trabajo por proyectos

Herramientas

- Establecer **calendario de teleconferencias** en grupo, entre múltiples zonas, puestos de trabajo o por temas.

- Solicitar **ideas y elaborar encuestas** para los gestores regionales y zonales para que identifiquen necesidades específicas del staff. Identificar áreas prioritarias y establecer compromisos para compartir información científica, datos de gestión y administrativos o tareas de comunicación
- Para zonas con signos vitales en común, revisar los protocolos, procedimientos estandarizados, bases de datos y recursos de campo para identificar áreas de trabajo conjunto que mejoren con la colaboración entre zonas

Evaluación

- Hacer seguimiento de las colaboraciones reflejadas en los informes administrativos anuales
- Solicitar feedback de gestores y personal sobre su grado de satisfacción con compartir recursos

Táctica 5

Establecer un procedimiento anual de re-evaluación de las necesidades del área

Herramientas

- Aprovechar los informes de la red (informes anuales, planes de trabajo, protocolos de seguimiento, etc.) como fuentes de información para identificar anualmente las necesidades de la red
- Usar las reuniones establecidas del Área de Seguimiento para refinar y priorizar las necesidades comunes que surgen y lagunas para las que se requiera la intervención de la Oficina Central

Evaluación

- Monitorizar los protocolos de seguimiento y usar las estadísticas sobre comunicación interna
- Evaluar las recomendaciones sobre compartir info del personal de las zonas en las reuniones anuales

Táctica 6

Comunicar los planes estratégicos del Área Inventario y Seguimiento y contar con representantes de las 32 zonas para su desarrollo

Herramientas

- Usar las reuniones establecidas del Área de Inventario y Seguimiento para debatir sobre la gestión del Área. Establecer sesiones estructuradas de **escucha como marco para recoger aportaciones** de todas las comunidades adyacentes al área de influencia y recoger así aportaciones
- Anunciar los períodos abiertos para comentarios para que el personal del Área de Inventario y Seguimiento pueda revisar y comentar con tiempo los documentos de la gestión del Área
- Crear una sección estándar en los documentos de planificación del Área Inventario y Seguimiento que describa el proceso de aportaciones y comentarios para el personal de la red. Comunicar estas acciones puede facilitar que el personal se involucre en las decisiones de gestión. Esto puede crear ejemplo y fomentar estándares de colaboración para planificación interna (en las zonas, regiones, etc.)

- Archivar y actualizar los documentos de gestión y guías en un sitio online. Crear un **portal para hacer disponibles dichos documentos** o los enlaces. Mantenerlo actualizado y eliminar la información obsoleta. Recordar al personal del Área de Inventario y Seguimiento la localización de los documentos a través de emails u otro tipo de comunicación interna

Evaluación

- Monitorizar el número de empleados que hacen aportaciones y la participación general (recuento de palabras, número de comentarios, tiempo de participación en la sesiones de escucha, etc.)

Táctica 7

Distribuir novedades, notificaciones y actualizaciones regularmente

Herramientas

- Organizar reuniones cortas para mantener al personal al día sobre el trabajo y para identificar posibles áreas de colaboración. Recomiendan **“StandUp meetings”** cada una o dos semanas, de no más de 30 minutos. Durante las reuniones aprovechar para identificar temas que convenga comunicar a más gente dentro del Área de Inventario y Seguimiento
- Que la oficina central distribuya actualizaciones periódicamente al personal del Área de Inventario y Seguimiento. Lo ideal es hacerlo cada uno o dos meses. Usar un *listserv*, un boletín interno para ir compartiendo documentos. Es recomendable colgar un borrador centralizado durante un tiempo para solicitar contenidos por parte del personal. Animar a los supervisores a que pidan aportaciones a su personal en las actualizaciones que sean importantes para la audiencia del Área de Inventario y Seguimiento. Una posible herramienta de comunicación es **Slack** creada en 2013, que ofrece salas de chat organizadas por temas, así como grupos privados y mensajes directos, cuadro de búsqueda que permite acceder a todo el contenido de la aplicación e integra una gran cantidad de servicios a terceros.
- Crear informes semestrales para **informar de las acciones colaborativas** de Inventario y Seguimiento a todo el personal. Mejor en formato simple. Cada zona ha de enviar la información a los gestores regionales
- Crear un informe anual de “impacto del Área de Inventario y Seguimiento” que destaque las contribuciones del área a las decisiones de NPS y a los hallazgos científicos. Distribuirlo a Inventario y Seguimiento, a la Dirección NRSS y a los jefes de NPS

Evaluación

- Solicitar feedback sobre la pertinencia de las actualizaciones en las reuniones anuales de gestores de las redes de zona y de analistas de datos científicos.
- Preguntar a los que han contribuido con contenido si han sido contactados a resultados de las actualizaciones.
- Incluir enlace dentro de las actualizaciones a un formulario de Google donde los receptores puedan enviar comentarios o sugerencias anónimas.

Táctica 8

Producir organigramas y directorios actualizados

Herramientas

- Usar SharePoint o la **intranet para colgar los organigramas de la organización**; Incluir enlaces a los organigramas de la Dirección NRSS y sus divisiones y su encaje en NPS
- Crear un único punto de acceso al directorio de Inventario y Seguimiento y mantenerlo al día. Es recomendable que se pueda buscar por nombre, título y departamento y que se puedan crear listas de emails
- Incluir en el directorio de la Oficina Central una breve descripción de las **tareas y responsabilidades de cada miembro** del personal para que todo el personal de campo sepa con quién ponerse en contacto según los temas

Evaluación

- En las encuestas generales del área incluir una pregunta sobre si el personal entiende la estructura del Área y la Dirección, las tareas del personal, si es fácil encontrar la información y si está actualizada

Táctica 9

Buenas prácticas para reuniones: organizarlas, llevarlas a cabo y establecer normas para la participación

Herramientas

Establecer lista de buenas prácticas para reuniones:

- Colgar **las instrucciones para reuniones** en las salas de reunión y al principio de las agendas.
- Revisar las prácticas al inicio de cada proyecto o cuando un grupo o equipo se reúne por primera vez.
- Referirse a esas prácticas en cada reunión para evitar posibles dudas

Crear una **estructura para proyectos recurrentes**, largos o complejos:

- estructura de la agenda y de la reunión
- roles y autoridad de los participantes
- propuestas de establecimiento de la comunicación (quién necesita estar en contacto, cómo se van a comunicar y cuándo), y cómo se resolverán los desacuerdos
- Identificar el rol de personal “traductor” de lo acordado en las reuniones para grupos con personas de muy diferente formación, experiencia o habilidades
- Formar a empleados clave en los conceptos de **comunicación para el liderazgo**, facilitar el diálogo y la negociación, y resolución de conflictos (por ejemplo a los que ejerzan ya el liderazgo en los grupos de trabajo) Si hay cursos generales de formación para el liderazgo, favorecer que se apunten

Evaluación

- Revisar anualmente los procedimientos y normas de las reuniones generales de todo el personal. Permitir los comentarios públicos, pero también ofrecer la oportunidad de sugerencias privadas e incluso anónimas. Los líderes de proyectos específicos deben establecer mecanismos para el feedback en las actas de las reuniones. Tanto en la propia agenda como fuera de la reunión

Táctica 10

Desarrollar herramientas y métodos para que el personal pueda enviar información, encontrarla y compartirla

Herramientas

- Crear una aplicación para seguimiento de protocolos; informar al personal de cómo usarla, mantenerla actualizada y elaborar informes
- Desarrollar métodos estándar y herramientas para que las redes zonales puedan solicitar ayuda del personal de la oficina central
- A través del Grupo de trabajo de comunicaciones solicitar ideas adicionales de herramientas o procesos que puedan mejorar la capacidad de localizar, compartir, enviar y encontrar información

Evaluación

Monitorizar el uso de las herramientas de comunicación. Solicitar feedback del personal sobre la facilidad para localizar, compartir, enviar y encontrar información a través del grupo de trabajo de comunicación

Táctica 11

Introducir en los planes de evaluación anual de los empleados, elementos específicos sobre acciones de comunicación interna trabajo en equipo

Herramientas

- Incluir como elementos a evaluar los estándares desarrollados de comunicación interna
- Asignar al Grupo de trabajo de comunicación el desarrollo o mejora de los estándares de comunicación interna
- Apoyar formación en comunicación y el estudio sobre el tema que el propio personal pueda desarrollar e incluirlo en los planes de trabajo anuales

Evaluación

Solicitar feedback de los supervisores sobre su percepción sobre los estándares de comunicación, y si creen que están funcionando para mejorar las habilidades comunicativas del personal

Táctica 12

Reconocer y premiar a los empleados que desarrollen acciones de comunicación interna

Herramientas

- Abrir convocatorias para que los empleados nominen candidatos para **premios de comunicación**. Seleccionar ejemplos destacados de casos de buena comunicación y compartir esas historias con el personal del área
- Premiar a los empleados por **acciones específicas o éxitos de comunicación** (con dinero o con horas libres). Y compartirlo con todo el personal del área
- Mencionar los **éxitos de comunicación** en las reuniones, no solo para el reconocimiento de los protagonistas de las acciones, si no para mantener la comunicación como algo relevante para el área

Evaluación

Contar el número de nominaciones y premios; solicitar feedback de los directores de las zonas y de las oficinas regionales sobre la eficacia de estas acciones

Intervenciones de los participantes:

Manu: *“Me da la impresión de que hay demasiado bombardeo al personal con informes, boletines, periódicos, solo pensar que nosotros en parques no hacemos ni una décima parte de eso y creo que muchas cosas que se mandan no se leen, creo que esto supone un trabajo enorme adicional a tu trabajo”*

M^a Jesús: *“Se supone que el área central es la que hace la redistribución y cada uno debe ir seleccionando lo que les interesa. Lo que ellos temen es la ausencia de comunicación. Efectivamente puede parecer que esto es un exceso”*.

Manu: *“Hay que intentar que los informes, que al final son complicados de leer e interiorizar, mediante la priorización de temas o cuidando su estructura, hagan que al trabajador le resulten atractivos. Un informe semestral de..., a priori resulta poco atractivo, y puede ser que te lo leas, pero a la quinta vez se hace cuesta arriba”*.

M^a Jesús: *“No os olvidéis que en la táctica 7 estamos hablando de informes de las acciones de colaboración, no solo informes científicos. Es verdad, yo creo que es demasiada información”*.

Pablo: *“La creación de perfiles específicos es muy importante. Ayer hablábamos, valga de ejemplo, de que en desarrollo socioeconómico, los puntos focales son los Directores de los parques, que suelen recibir toda la información y debido a la falta real de tiempo, aunque te parece que un documento puede ser muy interesante, lo dejas para leerlo cuando tengas tiempo. Sería más efectivo que además de llegar al Director del parque le llegue a la persona que se encarga del desarrollo socioeconómico o de la evaluación del uso público, etc. que pueden tener más disponibilidad de tiempo para analizar el documento en profundidad. No puede llegar todo atodo el mundo, hay que segmentar la información creando perfiles específicos”*.

M^a Jesús: *“Efectivamente el Área de Inventario y Seguimiento recomienda crear, en la oficina central, puestos específicos para leer todas las propuestas y devolverlas. Como dice Pablo, si tienes un portal donde poder consultar ya no hace falta leer todo y hacer una distribución en cada parque”*.

Teresa: *“Creo que sería muy bueno que en los parques se eligiera una persona a la que llegara la información, además del Director, y que pudiera canalizar la información evitando que se quede “atascada” en el correo de este”*.

Judith: *“Actualmente en nuestro parque tenemos un debate sobre lo que es comunicación, información y divulgación”*.

M^a Jesús: *“No soy una experta, pero tal y como el Área de Inventario y Seguimiento lo plantean, comunicar lo hace cualquier persona con un uniforme de parques ya que transmite la labor de NPS al público, divulgar se aplica solamente a la comunicación de contenido científico. Depende de todas formas de como tú quieras definir cada concepto”*.

Juntos somos más Fuertes

Principios y prácticas para el compromiso ciudadano *Manual de principios y prácticas para el compromiso ciudadano*

NPS piensa que comunicar no es suficiente, comunicar no tiene sentido si no consigues involucrar (*civil engagement*), a empresas, voluntarios, comunidades limítrofes, etc.

Definiciones de **compromiso ciudadano** por NPS:

- “Acciones individuales y colectivas encaminadas a identificar y abordar asuntos de interés público”.
- “Un proceso continuo de conversación pública que permite a la gente recoger información, compartir valores comunes y enfrentarse en común a temas conflictivos en los que los valores comunes son cuestionados”.
- “El compromiso ciudadano es una comunicación dinámica y continuada con el público a diversos niveles que sirve para involucrar a la gente en la tarea de la preservación de los recursos naturales y culturales y para reforzar su capacidad de comprender en profundidad la relevancia de dichos recursos para la humanidad. El compromiso ciudadano se fundamenta en la creación y mantenimiento de relaciones sostenibles con vecinos y grupos con intereses comunes.” (*Director's Order #52A*)



Técnicas para involucrar al público

- **Desarrollar materiales de interpretación** más inclusivos y **dirigidos a grupos de población más diversos**
- **Invitar** a las partes implicadas y a las **comunidades del entorno** a participar en los procesos de planificación desde el principio
- Crear **exposiciones** que **cuente historias nunca contadas**, enseñar prácticas sostenibles o establecer debates sobre el cambio climático
- **Involucrar a las partes implicadas** en la revisión de los materiales de interpretación para que reflejen con mayor fidelidad la historia que se quiere contar
- **Utilizar las herramientas tecnológicas** más apropiadas y más avanzadas

Principios y prácticas del compromiso ciudadano

1. Construir relaciones auténticas

- Comunicando con esmero y asiduidad
- Haciendo una aproximación abierta e inclusiva teniendo en cuenta todas las opiniones
- Siendo honesto, sin agendas ocultas paralelas
- Estableciendo las bases para la confianza mutua
- Escuchando, siendo flexible, y respondiendo a las necesidades y preocupaciones de los demás
- Desarrollando las cualidades de liderazgo colaborativo
- Practicando con el ejemplo la colaboración y el diálogo cívico y respetuoso

- Demostrando que valoras la opinión del público
- Construyendo relaciones amplias y en todos los sectores de las comunidades locales y grupos
- Entendiendo los objetivos, expectativas y cultura de las organizaciones que buscas involucrar
- Dedicándote a conocer en profundidad las comunidades vecinas, cómo son, cómo es su liderazgo, y sus condiciones de desarrollo económico. Después analizar el impacto de todo ello en el parque o en el programa
- Participando en actividades y actos comunitarios, involucrándote en la propia comunidad y siendo parte de lo que sucede
- Yendo a donde se reúne la gente, no esperar a que vayan a ti

Recuerda que las buenas relaciones personales son la base para las buenas relaciones institucionales, el factor humano es fundamental.

Y ¿cómo se comporta un líder colaborativo?

- Su punto de vista es integrador, considera interconexiones e interdependencias
- Piensa “nosotros” en lugar de “yo”
- Tiene visión, y capacidad para comunicarla a distintas audiencias
- Practica el pensamiento estratégico y a largo plazo al que subordinar las acciones a corto
- Muestra una perspectiva expansiva y no limitadora
- Habla desde la mente y desde el corazón
- Es sincero y auténtico al trabajar con los demás
- Trabaja de forma inclusiva, celebra la diversidad y considera todos los puntos de vista
- Es emprendedor y acepta correr riesgos
- Sabe que la creatividad necesita espacio y flexibilidad para florecer
- Valora la colaboración y el esfuerzo compartido
- Persigue una visión compartida y amplia de la realidad
- No duda en rebasar los límites

2. Crear procesos efectivos para involucrar a los demás

- Desplegando un proceso capaz de involucrar a las partes interesadas, socios y líderes locales en la planificación y desarrollo de los programas y en la toma de decisiones
- Desarrollando un pensamiento creativo y no convencional
- Creando situaciones positivas para las partes implicadas, los parques y sus socios
- Aceptando de buen grado compartir el control y el poder
- Fomentando el diálogo para generar un sentimiento común de objetivos compartidos
- Desarrollando a medias una visión conjunta
- Comprendiendo y respetando las fortalezas que aportan los otros miembros del grupo y aprovechándolas con efectividad
- Valorando la diversidad
- Dando auténtica cabida a las voces de los marginados y los que han perdido la motivación
- Aprovechando ideas, fortalezas individuales y recursos disponibles

- Compartiendo experiencias y saber
- Otorgando reconocimiento y crédito por los logros alcanzados
- Evaluando el éxito y aplicando las lecciones aprendidas
- Identificando cuándo hay flexibilidad para adaptar las normas y cómo llevarlo a cabo de manera eficaz

3. Ofrecer programas y materiales de interpretación y educación que sean relevantes

- Invitando a las partes implicadas en el diseño de programas y en el desarrollo temático
- Respetando y persiguiendo incorporar a la conversación distintas perspectivas y puntos de vista
- Creando oportunidades para que la gente pueda establecer conexiones personales con los recursos naturales o históricos y las historias que se asocian con dichos recursos
- Usando una terminología que sea accesible para el público general
- Empleando medios y tecnologías actuales
- Presentando las conexiones entre la historia y los intereses y necesidades de hoy día
- Usando los parques y lugares como resortes para estudiar asuntos contemporáneos
- Estando receptivos a los nuevos desarrollos académicos de la historia
- Creando oportunidades variadas para conseguir que la gente se involucre
- Ofreciendo formación y apoyando a empleados y voluntarios que estén ocupándose de temas sensibles

4. Mantener el compromiso ciudadano en el tiempo

- Incorporando los procesos de compromiso ciudadano y la costumbre de involucrar a la gente en la propia cultura de parques y en sus programas
- Anticipando los obstáculos que puedan surgir y desarrollando planes para superarlos
- No dejándose sorprender por los cambios que acarrea el paso del tiempo en los asuntos, las organizaciones y la gente
- Desarrollando estrategias para gestionar transiciones y así asegurar la continuidad en las relaciones y los programas abiertos
- Buscando formas de conectar programas y oportunidades dentro de un determinado parque
- Favoreciendo que las relaciones se conviertan en redes
- Siendo pacientes y dando tiempo a los procesos para crecer y evolucionar
- Creando hitos en los procesos de construcción del compromiso ciudadano
- Creando oportunidades para evaluar el progreso de los objetivos que te hayas marcado hacia el compromiso ciudadano y poniendo en práctica las lecciones aprendidas para mantener y mejorar su eficacia
- Celebrando los éxitos

Principios y prácticas del compromiso ciudadano

1. Construir relaciones auténticas

- La base para el compromiso ciudadano es construir relaciones auténticas

- Dedicar tiempo a conocer a los grupos de interés, a sus líderes y a personas relevantes de la zona de influencia del parque
- Se puede arrancar en cualquier momento, aunque no sea por un proyecto específico con organizaciones y comunidades del entorno
- La base de las relaciones institucionales auténticas son siempre unas buenas relaciones personales: cultivarlas para que sean duraderas
- Consultar con los gestores para coordinar posibles iniciativas similares y evitar duplicar esfuerzos

Construir relaciones auténticas. PRIMER ESCALÓN

Identificar y familiarizarse con personas y organizaciones clave

- Lista de grupos de interés, organizaciones e individuos: Conocidos actualmente y potenciales
- No dudar en solicitar ayuda de otros grupos ya conocidos sobre contactos potenciales en la zona de influencia del parque
- Si es para Proyecto educativo consultar a expertos: en actividades recreativas o en programas para comunicar la ciencia
- Tener en cuenta las relaciones de la gente y organizaciones que ya conoces para explicarles el proyecto y que te ayuden a expandir la red
- SIEMPRE consultar con los jefes el proyecto
- SIEMPRE conocer la historia previa de las relaciones del parque en la zona y posibles roces
- Analizar los intereses de las partes implicadas y sus posibles motivaciones: ver si son confluyentes con las del parque
- Si hay claro beneficio mutuo es más fácil arrancar el diálogo y llegar a colaborar

Matriz de consideraciones estratégicas para facilitar la planificación y la tormenta de ideas de cómo proceder para ser más creativo e inclusivo

STRATEGIC CONSIDERATIONS	AUDIENCE / ORGANIZATION / STAKEHOLDER					
	Educators	Local Officials	Environmental Groups	Local Business Community	Local Historical Society	Etc.
Objectives for Engagement						
Focus for Engagement						
Opportunities for Engagement						
Concerns / Issues / Potential Barriers						
How to Address Concerns / Issues / Barriers						
Others to Engage in Project						
Benefits to Audience / Stakeholder						
Benchmarks / Evaluation Points						
Other Considerations						

- Cuando haya habido dificultades en el pasado con otras partes hay que ser más concienzudos:
 - Recoger más información
 - Estudiarla a fondo
 - Entender las dificultades
 - Pensar cómo abordarlas
 - Diseñar posibles estrategias que destaque el beneficio mutuo
- Tener SIEMPRE en cuenta a los jóvenes
- No es fácil conectar con ellos desde las instituciones

- Conviene empaparse de la cultura de la juventud, online
 - Estudiar qué leen
 - Qué vídeos y series ven
 - A quién siguen
 - Qué música oyen...
- Piensa en puntos potenciales de intersección entre sus intereses y la naturaleza y tu parque
- Contacta con grupos que ya trabajen con jóvenes para posibles colaboraciones
- Una vez que tengas pensada tu estrategia después de analizar todo lo anterior, es importante:
 - Preparar concienzudamente las reuniones con organizaciones y personas clave
 - Crea un buen caso para la colaboración y expresa claramente:
 - Las razones para la propuesta de colaboración
 - Los beneficios para ellos que has identificado
 - Cómo ellos pueden colaborar con el parque
 - Los buenos resultados de la colaboración que has previsto

Construir relaciones auténticas. SEGUNDO ESCALÓN

Establecer contacto con personas y organizaciones clave

- Concertar citas en sus oficinas
- Fomentar el diálogo y escuchar
- Estar atentos a sus dudas y necesidades
- Ser sinceros y expresar abiertamente lo que os proponéis y buscáis: honestidad y transparencia son claves para generar confianza
- Decide si es conveniente o no llevar el uniforme del parque
- Practica las habilidades del liderazgo colaborativo

Y ¿cómo se comporta un líder colaborativo?

- Su punto de vista es integrador, considera interconexiones e interdependencias
- Piensa “nosotros” en lugar de “yo”
- Tiene visión, y capacidad para comunicarla a distintas audiencias
- Practica el pensamiento estratégico y a largo plazo al que subordina las acciones a corto
- Muestra una perspectiva expansiva y no limitadora
- Habla desde la mente y desde el corazón
- Es sincero y auténtico al trabajar con los demás
- Trabaja de forma inclusiva, celebra la diversidad y considera todos los puntos de vista
- Es emprendedor y acepta correr riesgos. Sabe que la creatividad necesita espacio y flexibilidad para florecer
- Valora la colaboración y el esfuerzo compartido
- Persigue una visión compartida y amplia de la realidad
- No duda en rebasar los límites

Construir relaciones auténticas. TERCER ESCALÓN

Cultiva relaciones duraderas

Lleva tiempo y esfuerzo, así que dedica personal y recursos y considéralo una inversión de futuro. Alcanzar la confianza y el respeto mutuo es la clave, y se forja con el tiempo:

- Mantén el contacto con delicadeza y asiduidad
- Conviértete en parte de la comunidad, fomenta el diálogo y demuestra que valoras la participación de los demás

- Cuando ha habido dificultades o roces en el pasado hay que extremar el cuidado:
 - Buscar contactos informales en entornos no oficiales
 - Busca relaciones más personales
 - Evita las razones que llevaron a desencuentros pasados
 - Evalúa si es positivo involucrar a terceras partes



¡Los jóvenes son muy importantes!

- Acepta su idiosincrasia y agradece sus puntos de vista
- Ofrécelos programas relevantes
- Pregúntales y ESCUCHA sus respuestas
- Adáptate a sus horarios
- Se auténtico en tus relaciones con ellos
- Compórtate como un modelo de cómo quieres que se comporten ellos
- Fomenta las conexiones de los jóvenes con el entorno natural

Fomenta las conexiones de los jóvenes con el entorno natural... tenemos ejemplos

2. Crear procesos efectivos para involucrar

- Para ser efectivos es importante el tono que des a tu comunicación con la gente
- Hay que diseñar el proceso de diálogo cuidadosamente
- Tratar de anticipar posibles dificultades que puedan surgir
- No dudar en usar las redes sociales para involucrar a un mayor número de gente y en particular a los jóvenes

Crear procesos efectivos para involucrar. PRIMER ESCALÓN

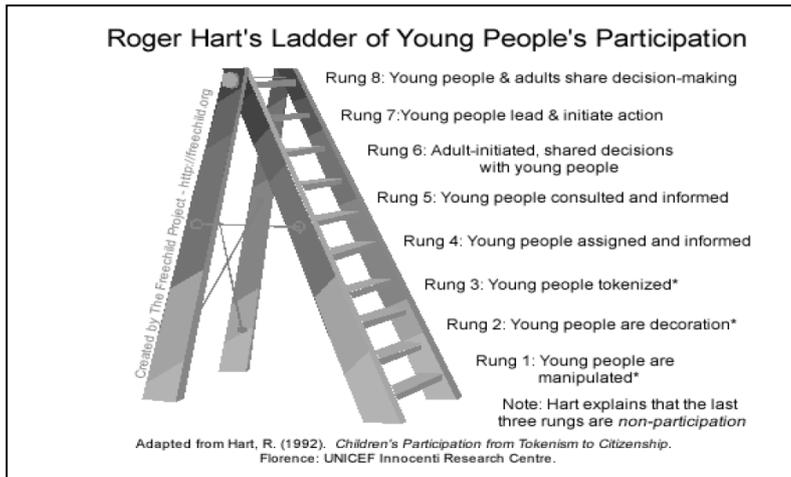
Diseña el proceso

Es esencial crear un proceso que favorezca el sentido de “propiedad” de las personas y organizaciones implicadas para garantizar la permanencia futura del compromiso. Para ello:

- Involucrarlos desde las fases iniciales del programa
- Pide su colaboración para diseñar el propio programa
- Diseña un proceso que beneficie a todos, no solo a los socios presentes y al parque
- Demuestra que estás dispuesto a compartir el control y la toma de decisiones: crea guías sobre cómo hacerlo. Esto es lo más difícil y crucial
- Estimula la vision común a través del diálogo
- Evalúa periódicamente cómo va la colaboración

Consideraciones importantes:

- ✓ Involucra a todas las partes
- ✓ Si es necesario utiliza facilitadores
- ✓ Para involucrar a los jóvenes:
 - Ten en cuenta la escala de participación de Hart
 - Considera montar un panel de jóvenes: consejo asesor
 - Inclúyelos en la selección de proyectos, su diseño y planificación
 - Se flexible
 - Usa la tecnología
 - Escúchalos e interactúa con ellos
 - Son capaces, responsables y muy inteligentes!



Escala de participación de Hart

Usa las redes sociales como herramientas para involucrar

- Complemento ideal para las acciones tradicionales de interpretación y educación que se abordan en parques
- Es una vía de diálogo de dos vías, permite interactuar
- Permite llegar a una audiencia mucho más amplia
- Blogs permiten interacción a tiempo real en reuniones, expuesto en pantallas: los comentarios llegan a tiempo real y se pueden incorporar a la conversación de las reuniones

Crear procesos efectivos para involucrar. SEGUNDO ESCALÓN

Implementar el proceso

- Una vez más pensar creativamente
- Aprovechar todas las propuestas que llegan de los colaboradores
- Valorar y fomentar la diversidad
- Compartir experiencias y lecciones
- Proveer al personal con habilidades de diversidad
- Desarrollar guías para conducir el diálogo en reuniones
- Evaluar periódicamente el progreso
- Capacitar al personal como facilitadores y mediadores (aunque a veces pueda seguir siendo necesaria la mediación de terceras partes)

3. Ofrecer programas y materiales de interpretación y educación que sean relevantes

Ofrecer programas y materiales de interpretación y educación que sean relevantes. PRIMER ESCALÓN

Desarrollar los programas y materiales

- Han de ser relevantes y apropiados para los intereses de la audiencia a la que van destinados
- Deben facilitar las conexiones personales con el entorno natural
- Desarrollar modelos de aprendizaje in situ o pedagogía del lugar (mejor para la juventud)
- Usar términos accesibles para transmitir los conceptos científicos
- Usar distintos modelos educativos en función de las distintas audiencias:

- Usar experiencias práctica
- Cuentacuentos (*storytelling*)
- Asegurar que voces y contenidos sean auténticos
- En lugares históricos incorporar las distintas perspectivas e interpretaciones
- Mantenerse al día sobre la investigación histórica
- Tratar de llegar a audiencias menos habituales
- Pregonar prácticas sostenibles con el ejemplo
- Fomentar diálogo y aportaciones del público
- No temer incorporar puntos de vista polémicos
- Reclutar asesores dentro de la comunidad, académicos e investigadores para probar los contenidos

Para involucrar a los jóvenes:

- Favorecer la participación y el compromiso
- Consejo de juventud: les da sensación de propiedad sobre los programas
- Fomentar los desafíos y que asuman riesgos y responsabilidades (otra vez la escala de Hart)
- Darles papeles de liderazgo
- Fomentar la autoestima y la confianza en sí mismos
- Desarrollar programas diferentes según las distintas estaciones
- Incorporar la pedagogía de lugar
- Favorece programas que los estudiantes puedan desarrollar por sí mismos y después compartirlos con amigos y familiares
- Crea programas relevantes para su vida y su cultura
- Haz programas que se puedan adaptar a distintos estilos de aprendizaje
- Dales la oportunidad de explorar sus fortalezas y habilidades tecnológicas
- Incorpora mentores masculinos y femeninos
- Miembros de la comunidad colaborando con jóvenes
- Ofrece oportunidades para la interacción social

Ofrecer programas y materiales de interpretación y educación que sean relevantes.

SEGUNDO ESCALÓN

Llevar a cabo los programas y materiales

- Aprovechate de las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías
- Organiza programas presenciales y virtuales online
- Pídele a los jóvenes más mayores que comenten los programas con familiares y amigos y que fichen a otros jóvenes
- Imparte formación a todos aquellos que vayan a participar en los programas educativos y de interpretación, sean del personal de parques o voluntarios

4. Mantener el compromiso ciudadano en el tiempo

Mantener el compromiso ciudadano en el tiempo. PRIMER ESCALÓN

Desarrolla una estrategia integrada

- Incrústala en la cultura del parque
- Dale al personal oportunidades para aprender sobre las técnicas de involucrar al público hasta que lo asuman como parte integral de su trabajo
- El esfuerzo colaborativo resulta en beneficios mutuos y refuerza la calidad del programa al incluir las fortalezas de todas las partes

Mantener el compromiso ciudadano en el tiempo. SEGUNDO ESCALÓN

Garantiza la continuidad y el apoyo futuro

- La búsqueda del compromiso ciudadano es un esfuerzo continuado y a largo plazo
- Es importante ofrecer formación periódicamente
- Reflexionar sobre las lecciones aprendidas
- Permanente evaluación
- Celebrar con los socios los hitos alcanzados
- Asumir que las colaboraciones sufren cambios con el tiempo y desarrollar planes para gestionar dichos cambios
- Incluye las técnicas de fomentar el compromiso ciudadano en la orientación de nuevos empleados o socios

Mantener el compromiso ciudadano en el tiempo. TERCER ESCALÓN

Anticipa los posibles obstáculos

- Elaborar planes para superar los obstáculos que puedan surgir
- Entender la distinta idiosincrasia, formas de trabajar y entorno de tus socios
- Fomenta la flexibilidad dentro de parques
- Explica los procesos burocráticos y requisitos dentro de parques a los socios desde el principio y cómo eso puede afectar a los esfuerzos colectivos
- A veces conviene dejar en manos de algunos socios como las organizaciones sin ánimo de lucro algunas acciones que requieran rapidez de actuación

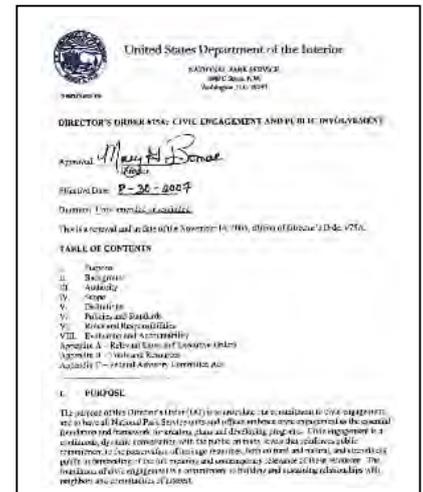
Construir relaciones con audiencias específicas

Hemos visto conceptos básicos como:

- Confianza
- Dedicación
- Tiempo y esfuerzo

A veces puede ser un objetivo específico, pero también nos puede servir para reforzar relaciones con la comunidad del entorno.

Esto es parte de la “conversación dinámica y continuada con el público” que está en el mandato de la “*Director's Order #75A*” de NPS, con el objetivo de buscar su compromiso para la mayor conservación de los recursos

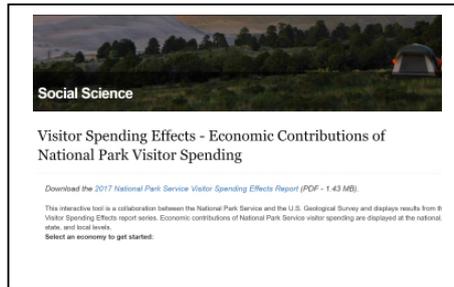


Comunidades vecinas a las zonas de parques

Parques y comunidades adyacentes comparten un futuro inextricablemente unido

- Cada vez va mas gente va a vivir en las inmediaciones de parques, resultan zonas atractivas
- Impacto negativo para el parque si hay mucho crecimiento poblacional, pero también para las comunidades por las aglomeraciones de visitantes
- Importante establecer relaciones duraderas con los líderes comunitarios
- El personal tiene que ser proactivo: ir a reuniones, celebraciones y eventos y buscar oportunidades para la colaboración en asuntos de interés mutuo
- Es recomendable también establecer relaciones con los colegios de la zona
- Hospitalidad para los visitantes
- Servicios y ocio son importantes para la experiencia de la visita al parque

- Lugares de compra para los visitantes
- Alojamiento para el personal de parques
- Las comunidades se benefician también de los visitantes
- La economía de las zonas adyacentes depende de las visitas a los parques en gran medida
- En 2017, las 417 unidades del NPS recibieron 331 millones de visitas
- Gasto estimado de los visitantes: 18.200.000 millones de \$ y genera cientos de miles de empleos en las zonas adyacentes



Para la realización del estudio “2017 National Park Visitor Spending Effects Economic Contributions to Local Communities, States, and the Nation” se distinguen siete grandes grupos de visitantes:

- Local day trip: visitantes de la zona, un solo día
- Non-local day trip: un solo día y se van de la zona o regresan a casa
- NPS Lodge: visitantes que se quedan en alojamientos del parque
- NPS Campground: visitantes que pernoctan en camping del parque o acampada libre dentro del parque
- Motel Outside Park: visitantes que pernoctan cerca del parque, moteles, hoteles, o bed & breakfast
- Camp Outside Park: acampada fuera del parque
- Otros: visitantes que se alojan en casas de amigos, casa propia u otros modelos sin pagar

El gasto lo dividen en ocho categorías, según los resultados de las encuestas realizadas a los visitantes de parques

- Hoteles, moteles y bed & breakfasts
- Camping, tarifas
- Restaurantes y bares
- Comida comprada y de llevar
- Gasolina
- Gastos en transporte local
- Entradas y otros gastos que carga el parque
- Souvenirs y otros



La Unidad de Comunicación del OAPN

Manuel Oñorbe,
Jefe Servicio Comunicación
Organismo Autónomo Parques Nacionales

A mediados de febrero comenzamos a crear un área nueva y en la actualidad estamos trabajando en asentar las bases, y viendo qué podemos hacer con los medios con los que disponemos. Esta nueva unidad depende directamente de Dirección.

1.- Puesta en marcha de la Unidad de Comunicación

Puesta en marcha de una estructura administrativa y los procedimientos de un Área de Comunicación del OAPN (mediados febrero)

- Jefa de la Unidad: Elisa Barahona
- Jefe Servicio: Manuel Oñorbe
- Administración: Clemente Serrano
- Se prevé contratación Asistencia Técnica
- CENEAM
- Apoyo de Áreas, fincas, centros
- Apoyo Red de Parques Nacionales y Reservas de la Biosfera

Hemos comenzado haciendo un análisis de las necesidades y prioridades en materia de comunicación interna y externa. En este también se ha realizado una estimación de la **dotación presupuestaria** necesaria para esta unidad de comunicación.

Análisis de necesidades y prioridades

El OAPN tiene muchas más competencias que la Red de Parques nacionales y con este esquema trata de reunir los diferentes frentes a cubrir.



2.- Comunicación interna

Análisis de las necesidades en materia de comunicación interna mediante “Brainstorming”:
Áreas, Centros, Parques, ...*EN PROCESO*..

Hemos empezado a concluir:

- ✓ Falta de metodología en la comunicación interna en el OAPN
- ✓ No existe Estrategia
- ✓ En general, desconocimiento del personal de las funciones, competencias y actuaciones que realiza el OAPN.
- ✓ A nivel comunicativo cada unidad es poco permeable
- ✓ Percepción de falta de comunicación entre el personal inter-unidades
- ✓ Arritmia comunicativa

Objetivo: Impulsar nuevas inercias de colaboración del personal y generar un clima de trabajo colaborativo

Acciones:

- Se ha elaborado un DOSSIER DE PRENSA (CENEAM) que se distribuye a todo el personal de PPNN
- Hemos abierto UN CANAL DE COMUNICACIÓN. comunicación@oapn.es con el que pretendemos recoger todas las sugerencias/peticiones/proyectos o la información que el personal quiera comunicar. Queremos que sea participativo, que la información fluya en todas las direcciones. Debería ser una herramienta que nos ayude a todos a estar informados de lo que sucede en el OAPN.

Inicialmente pensamos en hacer un boletín, pero pensamos que diariamente recibimos muchos boletines y hacer uno nuevo nos pareció que podía ser redundante. Ahora mismo estamos probando el envío puntual de correos electrónicos, con mensajes periódicos, donde los ámbitos prioritarios de información sean:

1. SOMOS PARQUES: Información relacionada con el área de RR. HH. Por ejemplo: incorporaciones, cambios de funciones, jubilaciones, etc.
2. HACEMOS PARQUES. Compartimos información sobre materiales de proyectos, folletos, vídeos, informes, etc. sus productos, resultados u objetivos.
3. NO TE LO PIERDAS. Próximos eventos propios o de terceros en los que participemos.
4. SUPERINTERESANTE. Compartimos información de otras entidades que pensamos es interesante para las personas que hacen el OAPN.

Un ejemplo del ámbito 3. NO TE LO PIERDAS, podría ser el de LOS VIERNES DE PARQUES NACIONALES. Es un espacio abierto a que cualquiera persona pueda contar sus proyectos, con una duración estimada de entre 30 min y 1 hora. Público objetivo:

- Preferente personal del OAPN y de la Red
- Abierto
- En Streaming

Realizaremos una entrevista final

El éxito depende de que todo el personal comparta ideas y lecciones aprendiendo de éxitos y fracasos.



Paralelamente estamos haciendo una **gestión de relaciones** con nuestros “clientes”:
Empleados públicos, Asistencias Técnicas, Sede Central, Unidades periféricas, Red de Parques, Consejos, Red de Reservas, etc.

Puesta en marcha de procedimientos internos:

1. PROCEDIMIENTO RELATIVO A LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL ORGANISMO AUTÓNOMO PARQUES NACIONALES (Relaciones con los medios, Páginas Web, Redes Sociales, etc.)
2. PROCEDIMIENTO RELATIVO A LA UTILIZACIÓN DE LOGOS Y PLANTILLAS OFICIALES ASÍ COMO FIRMAS DE CORREO ELECTRÓNICO POR PERSONAL DEL OAPN
3. PROCEDIMIENTO RELATIVO AL FLUJO DE INFORMACIÓN DE LAS DISTINTAS UNIDADES
4. PROCEDIMIENTO RELATIVO A LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN: FOTOS, VIDEOS, PRESENTACIONES, ETC.
5. PUESTA EN MARCHA DE INTRANET OAPN

3.- Comunicación externa: Análisis ...En proceso...

- Análisis de las necesidades en materia de comunicación externa mediante “Brainstorming”: Áreas, Centros, Parques, instituciones de referencia (Biodiversidad, MITECO, etc.)...*EN PROCESO*.. Se detecta:
 - ✓ Carencia de planificación estratégica
 - ✓ Públicos objetivos no definidos
 - ✓ Desorganización
 - ✓ No se aprovechan los éxitos conseguidos
 - ✓ Falta de planificación operativa y escasez de acciones de promoción
 - ✓ Falta de seguimiento y análisis del retorno de las acciones
 - ✓ Contacto escaso con medios de comunicación
 - ✓ Falta de definición identidad corporativa
 - ✓ Posibilidad de optimizar nuevas tecnologías
- Estamos realizando un inventario de actuaciones del OAPN/Red PPNN potencialmente objeto de difusión para reforzar la visibilidad de fincas y centros, ampliación Cabrera, 50 años Doñana, etc.
- Inventario proyectos, recursos media, eventos que podrían ser objeto de difusión: Reforzar la visibilidad del Programa de Voluntariado.
- Análisis de los medios propios y su retorno. Medios electrónicos:
 - Página web Red Parques Nacionales y del Organismo Autónomo de Parques Nacionales (CENEAM)
 - Redes Sociales Lynx-Ex Situ, La Graciosa, CENEAM, etc.
 - Página web Red Reservas Biosfera (Área Reservas)
 - Boletín Red de Parques Nacionales (CENEAM)
 - Boletín Red Reservas Biosfera (Área Reservas-CENEAM)

3.- Comunicación externa: Plan ... En proceso..

- Establecer prioridades comunicativas a transmitir por todos los canales de comunicación a nuestra disposición: Redes Sociales, Ferias, Congresos, Publicaciones, exposiciones. EMPEZAMOS POR LO MÁS BÁSICO
- Incrementar líneas de trabajo con medios de comunicación
- Estrategia social media
- Plan de Comunicación OAPN (Contratación)
- Manual de imagen corporativa OAPN
- Participación en Ferias y Congresos nacionales e internacionales (FITUR/ MADBird/ ITB/FÍO/ Munich, etc.

3.- Comunicación externa: Actuaciones

- Participación en Ferias: FIO, ITBerlin
- Desarrollo manual imagen corporativa
- Participación en revistas: Quercus, Montes, etc.
- Representación Institucional (presentaciones)
- Procedimientos implicación personal en el territorio
- Procedimientos implicación Dirección/Jefes Área/Directores PPNN
- Estrategia Social Media (Redes Sociales). Twitter, Instagram, Youtube, Blog

3.- Comunicación externa: Estrategia Social Media

PILARES	DESCRIPCION	EJEMPLOS
Imagen de marca	Impactar positivamente las percepciones en torno al OAPN	Actos, eventos, feria: etc.
Difusión	Conseguir que los proyectos y actuaciones de OAPN se conozcan	Proyecto centinelas del mar
Divulgación	Dar a conocer todas las novedades, noticias y estudios relacionados con las áreas protegidas en general	Convocatoria lista verde IUCN
Concienciación	Comprometer a la población en la necesidad de conservar y conocer los Parques Nacionales de nuestro país	Dar a conocer los PPNN y las RRB
Viralidad	Conseguir contenidos atractivos para los usuarios aportando mayor visibilidad para el OAPN	Videos lince

Ámbitos

- Proyectos propios Área Seguimiento y Conservación; Área Reservas de la Biosfera (Difusión)
- Temas prioritarios: 50 años Doñana; Ampliación Cabrera, Marca Reservas Biosfera Españolas (Difusión)
- Centros y fincas (Difusión/Divulgación)
- 15 Parques Nacionales (Divulgación/Concienciación)
- 49 Reservas de la Biosfera (Divulgación/Concienciación)
- Participación Eventos (Imagen de marca)
- Días Internacionales (Concienciación)

3.- Comunicación externa



3.- Comunicación Externa:

Casos Prácticos

1. Campaña ¿Qué es un Parque Nacional?
2. Voluntariado Parques Nacionales 2019
3. Campaña fincas y centros OAPN

Definir Objetivos

1. Dar a conocer la figura de PN y diferenciarse del resto de ENPs
2. Dar a conocer las subvenciones que concede OAPN
3. Incrementar la visibilidad fincas OAPN

Definir público: Segmentar la audiencia

1. ¿Escolares? ¿Público no sensibilizado?
2. ¿Público adulto sensibilizado?
3. ¿Público adulto sensibilizado?

Ideas divulgación

- Campaña en radio y TV
- Jornadas divulgativas
- Press trips
- Video animado
- Campaña en redes
- Difusión artículo en medios especializados
- Infografías
- Difusión en página web
- Mailing
- Nota de Prensa
- Etc.

¿ACORDAMOS UN HASTAG?

Solicitamos la colaboración de este seminario para acordar una hasta que representa a la Red de Parques nacionales.

#NuestrosParquesNacionales
#SomosParques

Intervenciones de los participantes:

Juan: ¿Cuál es la lista de distribución del correo comunicación@oapn.es?, ¿Quién está o pudiera estar si quisiera? ¿Cualquier parque puede apuntarse? Los viernes de PPNN por streaming es accesible al personal de todos los PPNN y ¿Cómo se les va a informar?

Manu: Estamos trabajando en organizar los contactos internos y tenemos los contactos de los Directores de los parques, pero sería bueno contar con una lista de distribución de personal de los parques interesado en recibir estas comunicaciones. El correo de comunicación está abierto a todos vosotros para que nos enviéis la información que consideréis de interés para divulgar (ya estudiaremos posteriormente la forma de divulgarlo). El streaming se anuncia desde twitter al que se puede acceder desde la página de PPNN. También se cuelgan las grabaciones en la cuenta de twitter.

Guillermo: Has hablado de poner en funcionamiento un intranet para el personal de parques, yo soy personal de UN parque, ¿Estais pensando en una herramienta que podamos utilizar todos los parques?.

Manu: No, por ahora estamos pensando en personal de OAPN pero se tiene idea de abrir una parte de esa intranet al resto de la gente.

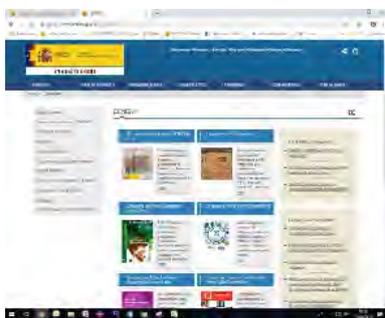
Comunicación desde el CENEAM

Mercedes González de la Campa, Álvaro García Cocero y Mabel Fernández Izard
*Sección de información y documentación
CENEAM, Organismo Autónomo Parques Nacionales*

La sección de información y documentación ambiental del CENEAM tiene tres líneas principales de actuación: la web del CENEAM, la web de Parques Nacionales y un centro de documentación.

WEB DEL CENEAM

El CENEAM recopila y difunde recursos para la educación, sensibilización y divulgación ambiental a través de su página web, con el objetivo de facilitar la tarea de los colectivos, públicos y privados, que desarrollan programas y actividades en este campo, y promover la responsabilidad de ciudadanos y ciudadanas en relación con el medio ambiente.



La [web del CENEAM](#), de actualización diaria, se aloja dentro del portal del Ministerio para la Transición Ecológica.

Recogemos información sobre

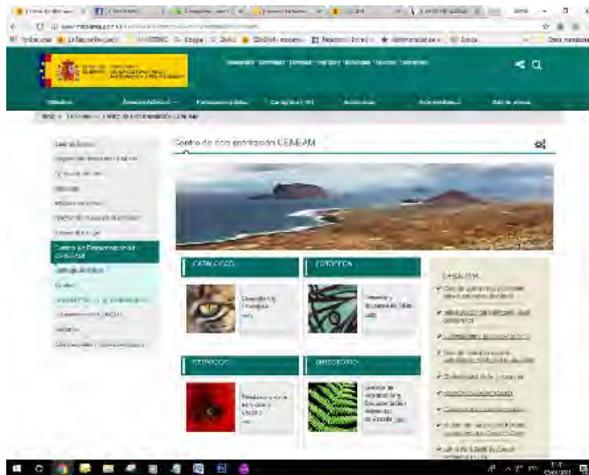
- [Formación Ambiental](#). Recopilación de cursos y agenda de convocatorias
- [Recursos de Educación Ambiental](#).
- [Mini-portales temáticos](#). Recopilación de recursos sobre temas ambientales, organizados desde una perspectiva educativa.



Identifican, ordenan y difunden las referencias más significativas sobre los siguientes temas:

- Educación y comunicación frente al cambio climático.
 - Infancia y movilidad.
 - Biodiversidad.
 - Sierra de Guadarrama.
 - Redes escolares para la Sostenibilidad.
 - Reeducamar, Red y recursos de educación marina
- [¿Quién es quién?](#) Directorio de organizaciones y entidades que trabajan en educación ambiental.

- [Artículos Opinión](#) suscritos por especialistas en educación y divulgación ambiental.
- [Programas de Educación Ambiental](#). Recopilación de programas de educación y voluntariado ambiental.
- [Grupos de Trabajo](#). Actas y documentos del Programa de Seminarios permanentes del CENEAM, seminarios de la Red de Parques Nacionales, del Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático y de la Red de Reservas de la Biosfera. Son espacios de encuentro estables entre profesionales de distintos sectores del medio ambiente para el intercambio de ideas y experiencias, el debate sobre métodos de trabajo efectivos o la colaboración profesional.
- [Centro de Documentación](#). Información sobre los servicios que ofrece el Centro de Documentación del CENEAM, acceso a los catálogos de la biblioteca para consulta de sus fondos, a la Fototeca y al Directorio de Centros de Información y Documentación Ambiental en España.



- [Exposiciones, Temporales](#), cedidas por otras organizaciones para su instalación en el CENEAM; e [Itinerantes](#), producidas por el CENEAM y disponibles para préstamo.

- [Itinerarios](#). Actividades organizadas por el CENEAM para conocer los Montes de Valsáin y la Sierra de Guadarrama: Programa de Excursiones Didácticas, Paseos de Verano, itinerario virtual e itinerarios autoguiados.

LA CARPETA INFORMATIVA

La **Carpeta Informativa del CENEAM** es un boletín electrónico de periodicidad mensual especializado en educación ambiental, que se puede consultar de forma gratuita en la web y descargar en formato PDF.

El **Boletín electrónico de Novedades de la Carpeta Informativa del CENEAM**, que se envía mensualmente por correo electrónico a más de 11.000 suscriptores, actúa como un importante medio de difusión de nuestro trabajo y de los contenidos de la página web.

EL CENEAM EN [FACEBOOK](#)

La red social Facebook nos permite aumentar el impacto del trabajo que realiza el CENEAM, tanto de nuestros propios programas como de las recopilaciones de recursos de educación ambiental y medio ambiente que realizamos mensualmente, poniéndolos a disposición de nuestros seguidores de una forma más directa y efectiva. Estos, a su vez, al poder compartirlos con otras personas, actúan como difusores de



información, lo que incrementa de forma destacable nuestra área de acción más allá de nuestros visitantes y destinatarios habituales. El [CENEAM](#) contaba con 12.584 seguidores a 31 de diciembre de 2018.

[CANAL YOUTUBE](#)

Creado a finales de 2018, incluye vídeos de producción propia y otros relacionados con la educación ambiental y la conservación del medio.

WEB DE PARQUES NACIONALES

La Sección de Información y Documentación del Ceneam elabora, en colaboración con los Servicios Centrales del Organismo, los productos electrónicos relacionados con Parques Nacionales

- [Organismo Autónomo Parques Nacionales](#)
- [Red de Parques Nacionales](#). Cuenta con información sobre los diferentes programas comunes de la Red de Parques y con un apartado específico para cada uno de los 15 Parques Nacionales.
El trabajo en la web de Parques Nacionales es muy diferente al de la web del CENEAM ya que en esta nosotros buscamos los recursos útiles para trabajar en educación ambiental, mientras que en la de parques depende de que los propios parques nos proporcionen la información ya que son ellos los que deben administrar la información que quieren dar.
- [Boletín electrónico de la Red de Parques Nacionales](#)
Cada dos meses se elabora el boletín de la Red, en el que ese pretende difundir lo que se está haciendo en los distintos parques.



CENTRO DE DOCUMENTACIÓN DEL CENEAM

La tercera línea de actuación es el Centro de Documentación del CENEAM, listos para buscar la información que necesitéis, tenemos el catálogo en línea, Fototeca, etc.

Guías de recursos. Recopilaciones temáticas de información sobre recursos en línea, exposiciones... (la última que hemos hecho ha sido la guía de Ordesa y Monte Perdido con motivo del centenario)



Agustín: *Teniendo un equipo de diseñadores en el CENEAM, se le podría emplear en diseñar el FOLLETO DE LOS PARQUES NACIONALES.*

Rosa: Álvaro es la persona que ha diseñado el borrador del manual para elaborar folletos con el que trabajamos ayer, y será la persona que introduzca los cambios que hemos acordado en el mismo.

Álvaro: Recordaros que existe un manual de imagen corporativa que está pendiente de aprobación pero que se viene empleando y es muy claro en el diseño de folletos, cartelería y hemos de tener en cuenta que la imagen está muy bien pero tambiejn te encorseta mucho.

Agustín: *Aparte de ese manual, se puede hacer un desarrollo u otro, puede tener una gracia u otra. De hecho ayer estuvimos trabajnado con el tema de folletos (¡por cuarto año!) para sacar la herramienta de evaluación de folletos, y yo traje el folleto de Picos para que lo viéramos ya que se ha hecho siguiendo el manual y el formato, pero a lo mejor podía tener más gracia y a lo mejor todos los parques podrían tener cosas comunes para que hubiera una imagen de Red.*

Álvaro: Yo como se suele decir, ¡a mí, lo que me manden!

Juan: *Al hilo de lo que dice Agustín, los folletos tienen un patrón común que se debió trabajar en su día y desconozco su gestación, probablemente trabajó otro diseñador que no era Álvaro, y cuando se hable de imagen de la Red, aparece en el manual de imagen aparece algo muy parecido a lo que usamos ahora como folleto actual que tenemos de todos los parques. El problema del diseño es que es como el futbol, podemos opinar todos y por lo tanto es muy complicado llegar a ámplios consensos en este campo. Los folletos se diseñaron hace tiempo y a lo mejor habría que plantearse su diseño, estructura, contenidos... pero yo tenía una pregunta empatizando con esta gente que trabaj en los parques nacionales. ¿El boletín de la Red se puede enviar a cualquiera? Y otra ¿la página de la Red de PPNN la debería alimentar desde cada parque ya que por ahora estamos alimentándolas desde Servicios Centrales?*

Mercedes: El boletín de la Red está abierto a cualquier persona e incluso hay un formulario para suscribirse, pero no ocurre esto con el dossier de noticias que debe venir a través de vuestro Director. Y respecto a la segunda, efectivamente los parques deberían proporcionar información sobre los parques y la página de novedades podría estar continuamente ofreciendo información de lo que se hace en cada parque ya que a la población en general le interesa mucho cualquier información de actividades y cosas que pasan en los parques.

Pablo: *¿Vosotros no podeis sacar información de la web de cada parque para alimentar la web de parques?, es más trabajo la persecución a cada parque que el sacar de la web la información que se quiera.*

Juan: Quizá sería más fácil que la persona que mete la información en la web del parque nacional, se acuerde de que existe otro foro donde puede explicitar sus acciones y envíe lo mismo que a su página al CENEAM para que ellos alimenten su "otra web", no hace falta cambiar nada, solo poner en copia a Mercedes.

Guillermo: *Lo que yo he entendido es que la página de parques del OAPN es un "escaparate" donde colocamos lo que queremos que la gente vea sobre nuestro parque, no es necesario estar cambiándolo cada día por lo que no parece un trabajo excesivo. La clave sería no que nos persiga Mercedes sino que nosotros pensáramos ¿qué información quiero que nos represente allí? La información general de todos debería estar en la web de todos, la que nos unifica, que*

no es ni mucho menos una web 2.0. Aparte el que quiera puede tener sus contenidos en su página, pero debería haber unos mínimos en la web de parques.

Pablo: Yo creo que es multiplicar trabajo y actualmente en nuestro parque esto es muy complicado.

Jesús: *La clave de todo es tener metido el chip de tener que contarle a alguien algo. En este sentido la web propia del parque, que está muy bien, al actualizarla o cambiar algo que pueda ser de interés, la misma persona que lo actualice podría avisar a Mercedes diciendo: acabo de meter tal contenido en mi web. Creo que esto no es un trabajo extra y ahorra estar haciendo labor de sabueso por todas las web de los diferentes parques. Por otro lado el boletín tenía el perfil de mostrar experiencias o acciones, más allá de las noticias, que tienen interés para conocimiento de todos los profesionales de la Red. Esto enriquecería todo, se trabaja mucho mejor en Red que individualmente.*

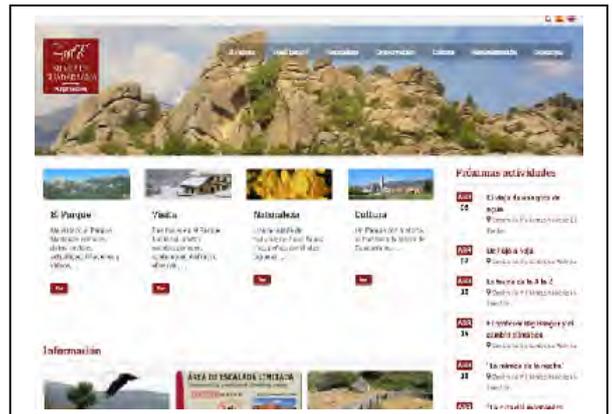
Comunicación desde el PN de la Sierra de Guadarrama

Pablo Sanjuanbenito García
Co-Director
PN de la Sierra de Guadarrama

Nosotros hemos elegido presentaros la **página web** como una experiencia buena, que está funcionando por si os pudiera servir a los demás. También deciros que nos parece que nos queda mucho por hacer.

La página web se presentó en el CONAMA, en el año 2014.

En cuanto al posicionamiento, si pones Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, lo primero que sale es nuestra página.



En el diseño de la web hemos tenido en cuenta el manual de imagen corporativa de la Red de PPNN (bueno realmente fue al contrario, el propio manual tomó como referencia nuestro diseño de la página para reflejarlo en el documento). Nos interesa hablaros de cómo hacer que un elemento estático como una página web (que contiene una serie de información fija), se convierta en un elemento que incite al madrileño o segoviano que vive cerca del parque a consultarla periódicamente. Para eso hemos hecho que la web integre todas las demás iniciativas de comunicación que hemos tenido a partir del año 2014.

Pensando en el visitante de destino, una de las cosas importantes es que todos los contenidos principales están traducidos (al inglés únicamente).

La página se actualiza a través de un **apartado de información**, con contenidos muy variados.

El siguiente contenido que se presenta son los **blog científicos**, que prácticamente desde que se abrió la web, se incluyeron. Esto es divulgación, a veces de artículos científicos completos a veces resúmenes de otros documentos más largos. Los contenidos se intenta que sean variados.

El tercer contenido lo constituye el **blog de gestión** que trata de dar una visión más humana a la gestión del parque nacional. En estas entradas se visualiza a las personas que escriben y se prima el perfil humano de la gestión del parque.



Hasta aquí, los contenidos de la web son como los de cualquier otra, pero vamos a ver como dinamizarla. Lo primero de todo es el logo de **twitter** que incluimos en la parte inferior de la



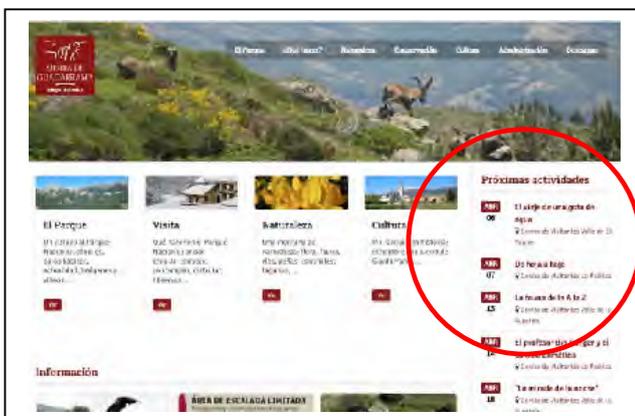
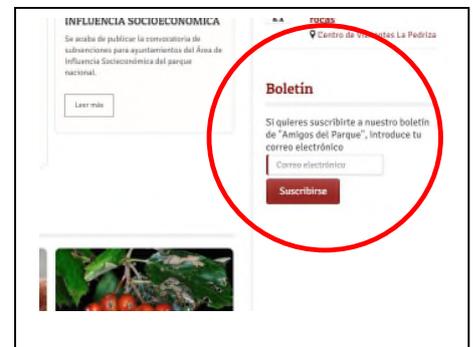
página web que nos da acceso al twitter del parque que se abrió a instancias de Consejero de Medio Ambiente y del Director General. Nosotros no teníamos contacto con el mundo de las redes sociales y se abrió en precario encargándose a una persona que se dedicó durante un año a hacer un chat. Mandaba fotos y los comentaba con los participantes. Nos pareció que esa no era la imagen que queríamos transmitir del PN y eso nos hizo plantearnos varias preguntas, ¿Quién debe manejar estas redes de comunicación?, ¿Quién cuelga los contenidos?, ¿qué filtros

hay?. La persona que se encargaba del twitter se cambió a turismo y el último twit que dejó fue: "Feliz Navidad 2015", y este mensaje se mantuvo durante todo 2016. Hasta entonces, en un año se consiguieron 2000 seguidores.

Decidí introducirme en este mundillo y me responsabilicé del twitter, con la idea de que la forma de dinamizar la web era precisamente a partir de esta herramienta. Empezamos a colgar todo aquello que colgamos en la página web para que se visualice en los móviles de los seguidores, llamando la atención y metiéndose en la vida sin esperar a que acudan a la web.

Actualmente, tenemos 4.100 seguidores e intentamos llamar la atención de la gente sobre nuestra página web. Esto no es suficiente, solo es una forma de llamar la atención.

Otro método que utilizamos con este mismo fin desde hace unos dos años, es el **Boletín Mensual** que es un newsletter en el que metemos las actividades que se hacen, las novedades que se incluyen en el contenido de información, actividades de fin de semana para todo el mes, el blog de gestión. Mensualmente se recuerda la existencia de esta herramienta en el twitter.



El apartado de **Proximas actividades** de la web permite tener una página de reservas. Este apartado funciona desde enero de este año. Se publicitan todas las actividades que se van a realizar próximamente en el parque nacional y se permite reservar plazas.

Pese a todas estas herramientas, pensamos que las posibilidades de la web las estamos aprovechando en un 20-30%. Abría que plantearse una zona privada para los propios trabajadores del parque.

Realmente no estamos evaluando el éxito de las herramientas que estamos usando, nos falta planificación, nos falta marcar un público objetivo, ¿a quien estamos llegando?, ¿a quién queremos llegar?, nos falta ese análisis. Nos falta evaluar, ¿cuantos están entrando en la web?, ¿cuándo están entrando?, ¿a qué tipo de noticias se accede más? Para ello estamos trabajando en un Plan de Comunicación dentro del desarrollo sectorial de nuestro PRUG que está pendiente de aprobación por parte de las dos Comunidades Autónomas y de publicarse, pero nosotros ya estamos haciendo todo el desarrollo programático y trabajamos en un Programa Participación Social y Desarrollo Socioeconómico y dentro de él un subprograma de comunicación. Con esto conseguiremos ponernos objetivos, plantearnos de dónde venimos y a dónde vamos.

Finalmente comentaros que en la pestaña “El Parque” de la web, se puede acceder la sección de Multimedia donde damos acceso a las webcam que están instaladas en el parque y a videos temáticos, a través de un canal youtube. Esto atrae muchas entradas en la web.

Intervenciones de los participantes:

Juan: *¿Cuántas personas están implicadas en la página para mantenerla al día?, ¿Qué os cuesta alojamiento y mantenimiento de la página?*

Pablo: Todos tenemos que tener nuestras herramientas para conseguir los fines que deseamos. El hecho de que el parque nacional dependa de dos Comunidades Autónomas ha facilitado el que podamos tener una web propia independiente del de la Consejería correspondiente. En las partidas presupuestarias para los centros de visitantes tenemos una parte de comunicación que nos permite hacer frente a esos gastos y de la web se encarga una persona del parque que ya llevaba la web del Parque Regional de Peñalara. El twitt lo lleva el propio Director del parque.

M^a Jesús: *Desde que el twitter lo llevas tú, ¿Cuántos followers has ganado?. Creo que movilizar información que ya tienes es perfecto y que quitar un poco el componente institucional es muy bueno por lo que, de vez en cuando, deberías incluir una foto bonita, una anécdota, etc.*

Pablo: En grandes números, mil al año. Recojo el consejo de “rebajar” el componente institucional.

Luis: *Desde que se cambió el diseño de la página web y las actividades aparecen en primera columna, se ha producido un importante incremento de reservas en actividades. En determinados twitts, como el de regulación de la escalada, se registra un pico de subidas. Analizando los datos también se ve que la web está más enganchada a otras páginas, han aumentados los enlaces.*

M^a Jesús: El twitt tiene que comunicar algo, si solo tiene hashtag, links y cuentas ese twitt no vale.

Programa de información y comunicación del PN de Monfragüe

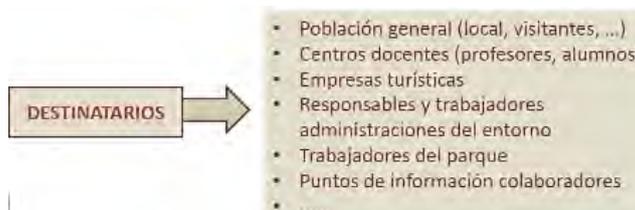
Casto Iglesias Duarte,
Jefe de negociado de información y atención pública
PN de Monfragüe

Antes de nada deciros una cosa, como esto de la comunicación depende también de la percepción y de la interpretación de cada uno, no os he hecho mucho caso con las indicaciones a las que debíamos de ajustarnos para esta exposición.

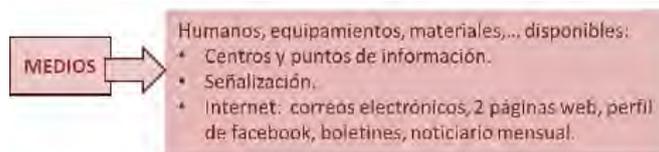
Voy a hacer un recorrido sintético por nuestro Programa de Información y Comunicación que es uno de los programas y planes que están incluidos en un proyecto mucho más amplio que es todo el sistema de gestión de calidad en el uso público, fruto de tener la Q de calidad. Cuando hablamos del plan de educación ambiental estamos hablando de doce programas de educación ambiental. Me parece importante hacer un recorrido por lo que dice el plan de información y de comunicación: el objetivo general es dar una información veraz, objetiva y completa, que sea contrastable. Se trata de información tanto del parque nacional como de la reserva de la biosfera.



Definimos una serie de destinatarios...

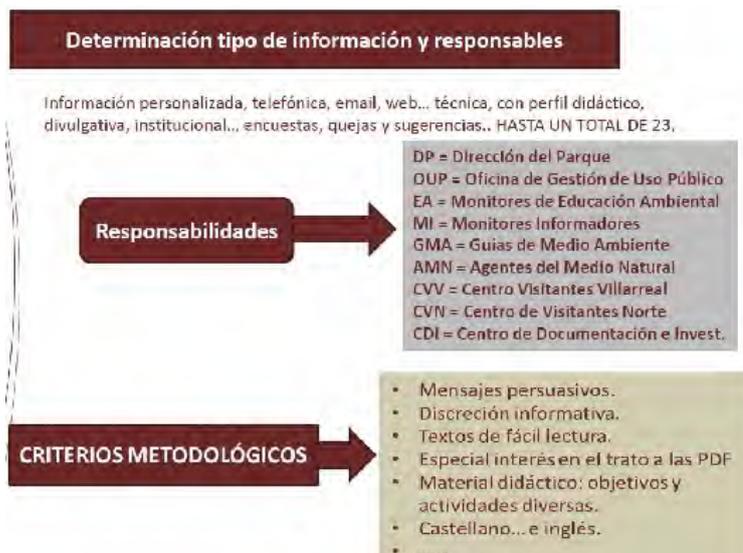


Como medios utilizados...



Algo que considero muy importante es que determinamos el tipo de información y el responsable de cada uno de los trabajadores. Diferenciamos hasta 23 tipos de información y establecemos unas responsabilidades muy concretas de quién tiene que darlas...

También definimos claramente los criterios metodológicos que debe tener esa información...



Yo vengo del campo de la educación y nosotros tenemos bastante claro que al hablar de contenidos hablamos de información y cuando hablamos de comunicación estamos hablando del canal de comunicación.

Al final nos dedicamos a tratar de persuadir a los visitantes para que sean buenos, no solo informamos sino que damos pautas para que tengan un comportamiento correcto, como mínimo cuando visitan el parque. Por eso, en el ámbito de la educación ambiental, cuando hablamos de material didáctico hacemos referencia a distintos objetivos (cognitivos de información, actitudinales y comportamentales).

Hemos sintetizado en un cuadro la información que nos solicitasteis...

1. Página web.....	2 web: QAPN + Junta Extremadura
2. Blog.....	NO
3. Facebook.....	SI. AÑO 2014. 6416 seguidores. Semana
4. Twiiter.....	SI. AÑO 2017. 373 seguidores.-activo
5. Revistas o boletines digitales...	Boletín noticias mensual
6. Prensa y TV.....	A través Gabinete Prensa Junta
7. Plan de comunicación.....	Programa de Inform. y Comunicación
8. Mailling.....	Sistema de comunicación masiva
9. Jornadas especializadas.....	CETS
10. Memorias anuales.....	Uso Público + Parque
11. Youtube.....	NO
12. Instagran.....	NO
13. Programa de E.A.....	12 programas de E.A.
14. Presupuesto específico.....	NO
15. Personal específico.....	SI. 17 monitores, 3 guías,4 mant, 3 limp
16. Evaluación de la comunicación.....	Distintas evaluaciones
17. Programa de interpretación.....	Dentro del plan de E.A.
18. Otros.....

Voy a presentaros una una experiencia concreta que he llamado “Creación de puntos de información en el entorno”.

Hemos creado quince puntos de información acreditados en el territorio

PUNTOS DE INFORMACIÓN ACREDITADOS DEL PARQUE NACIONAL DE MONFRAGÜE	
CASAS DE MILLÁN	Casa de Cultura de Casas de Millán - Tfn: 927 289417
CASAS DE MIRAMETE	Gran Centro Monfragüe - Tfn: 927 542510
CASATEJADA	Bar "La trégué" - Tfn: 927 542510
DELETOZA	Edificación de Servicio "Veredilla del Camionero" - Tfn: 927 540 238
JARAICEDO	Hospital Restaurante "El Molino" - Tfn: 927 534 48153
HIRIFFA	Centro de videos sobre los Altiros y la Biodiversidad - Tfn: 927 538 972
MALPARTIDA DE PLASENIA	Camping-Puntacue Monfragüe - Tfn: 927 492 238
MIRABETE	San-Centro Social - Tfn: 928 676 705
ROMANGORDO	Centro de Interpretación "La Casa de Armas" - Tfn: 927 576 633
SAUCEDILLA	Oficina Parque Omiluzo Arrecampo - Tfn: 923 490 018
SERRADILLA	Centro de Interpretación "La Plaza del Rombo" - Tfn: 927 445 082
SERREJÓN	La Feria de Sembrar - Tfn: 927 567 101
TORRE	Centro de Interpretación "El Páramo de Monfragüe" - Tfn: 927 572 282
TORREÓN EL RUIJO	Oficina de Turismo del Torcón de Rujo - Tfn: 927 422242
VILLARREAL DE SAN CARLOS	Oficina de Visitantes del P.N. de Monfragüe - Tfn: 927 540 188



Centros de Interpretación, museos y otros recursos en el Parque Nacional de Monfragüe

15 PUNTOS DE INFORMACIÓN ACREDITADOS EN EL TERRITORIO

- 5 centros de interpretación
- 3 oficinas de turismo
- 3 bares/restaurantes
- 1 camping
- 1 casa de cultura
- 1 gasolinera
- 1 tienda



Están repartidos por todo el territorio y en el listado aparece su ubicación y el teléfono. Todos funcionan bien, pero si debemos destacar a alguno, comentaríamos el caso de "La tienda" de Serrejón que colabora muy estrechamente con el parque y para apoyar cualquier cosa que organizamos.

La financiación parte de la Junta de Extremadura, de la Diputación de Cáceres y de la Secretaría de estado de Turismo. Hicimos un Plan de competitividad turística financiado por los tres organismos oficiales. Estaba más pensado para la reserva de la Biosfera, pero nosotros trabajamos por igual para ambas figuras de protección.

Hicimos un curso formativo para el personal de los distintos puntos y se les dotó de una placa identificativa y colocamos material divulgativo, un monitor de televisión con información digital.

Incluye información tanto del parque como de la reserva y del resto de la Red de la provincia de Cáceres.



El mantenimiento depende de la oficina de gestión de uso público del parque y hacemos un seguimiento por correo electrónico o telefónicamente y los visitamos una vez al año.

- También quería hablaros de tres aspectos muy importantes en la comunicación/información:
- La Comunicación debe ser persuasiva Y PARA TODOS
 - Es importante ESCUCHAR AL VISITANTE (feedback)
 - Revisar las COMUNICACIONES EXTERNAS (todo aquello que aparece sobre nuestro parque en las redes sociales)

• **La Comunicación debe ser persuasiva Y PARA TODOS**

Cuando hablamos de una comunicación persuasiva tenemos que dar mensajes positivos en lugar de negativos. Al llegar al parque en el año 1991, una de mis primeros cometidos fue

eliminar todas las señales que había con prohibidos. Las prohibiciones no nos interesa en los parques, la cambiamos por una señalización constructiva, positiva...



Ligado a la cuestión de la comunicación, tenemos una publicación específica que hemos llamado "Guía del Parque Nacional de Monfragüe. Edición de fácil lectura" que permita que cualquier persona la entienda evitando tecnicismos.

La cartelería es muy importante en este contexto...



Cuando hacemos un centro de interpretación estamos pensando en la población general, el nivel debe adaptarse a cada usuario, por eso para niños tenemos escenificar cuentos, historias, etc. Nosotros tenemos, dentro de nuestros doce programas de educación ambiental, el Programa "Monfragüe para todos" destinado a infantil y 1º de primaria, así como una representación con marionetas y escenificaciones adaptadas a personas con discapacidad intelectual.



- **Es importante ESCUCHAR AL VISITANTE**

Hay que escuchar al visitante. El sistema Q de calidad define muy bien cómo hacerlo. Existe una gran batería de distintos procesos de evaluación que nos permiten conocer que es lo que opinan de todos nuestros sistemas. Hacemos encuestaciones trimestral y anualmente y obtenemos datos muy importantes. Aquí se incluyen todas las encuestas, un sistema de

QUEJAS/SUGERENCIAS 2016						
Tipo de Queja	Asunto	Total	Verbal / Escrita	Solicitud Respuesta	Incidencia	No Conformidades
Cruceos	Sin luz en los cruces del Aula de Naturaleza	1	Escrita:1		0	
Accesibilidad	Queja por no poder utilizar el ascensor del CIN ya que está averiado	1	Escrita:1		20/04/2016	
Señalización	No se respeta señal en la subida al Castillo con vehículos.	1	Escrita:1		1	
Normativas	Actividad prohibida: empresa haciendo picnic en el mirador de la Fresneda	1	Escrita:1		1	
Idiomas	Solicitan cartelera en Inglés	1	Escrita:1		1	
Audiodiálg	Solicitan el audiodiálg que lleva siempre monitorizado los visitantes.	4	Escrita:4		3	
Aparcamientos	Solicitan marquesinas para todos los aparcamientos	1	Verbal:1		1	
Mala información	Queja por contener mala recomendación de ruta con niños	1	Escrita:1		1	
Animales	Protesta porque no se puede entrar con perro en los cenizos	1	Escrita:1		1	Libro Oficial nº3; Hoja nº0003
Permiso con autocaravanas	Pedimos poder pernoctar con autocaravana	1	Escrita:1		1	
TOTALES		15	Verbal:0 Escrita:14		12	

incidencias, quejas y sugerencias que nos da mucha información de qué es lo que opinan de nuestra forma de trabajar.

- Hacemos dos tipos de encuestas:
- Observatorio turístico permanente (Reserva de la Biosfera)
 - Encuesta de satisfacción del visitante (Zona Uso Público del Parque).

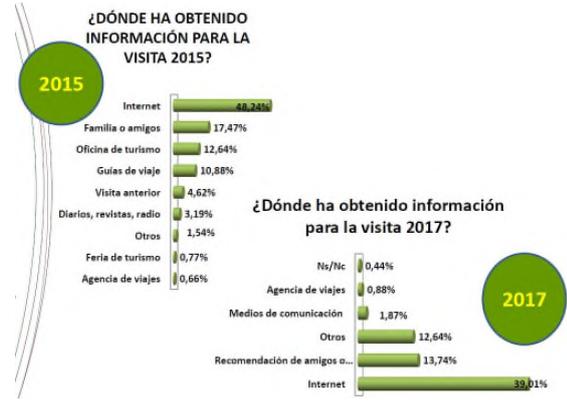
Según nuestros cálculos deberíamos estar en torno a 550-650 encuestas para que la muestra fuera representativa, y

este número es el que alcanzamos y además estratificadas temporalmente. Obtenemos datos muy interesantes ya que buscamos escenarios de mejora.

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE MONFRAGÜE

Año 2015													
Nº DE ENCUESTAS TOTALES REALIZADAS													
	Enero	Febr.	Mar.	Abril	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Españolas	21	26	40	66	78	25	48	81	78	50	36	51	546
Extranjeras	2	4	5	9	11	7	9	11	7	8	6	8	87
TOTAL	23	30	45	75	89	32	57	92	85	58	42	59	633

Año 2016													
Nº DE ENCUESTAS TOTALES REALIZADAS													
	Enero	Febr.	Mar.	Abril	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Españolas	23	29	35	66	78	51	63	81	53	50	31	34	564
Extranjeras	2	4	10	9	7	7	5	11	7	7	5	2	80
TOTAL	25	33	45	75	85	58	68	92	60	57	36	36	644



Encuestas Satisfacción PNM 2017



Valoración equipamientos y servicios



Encuestas Satisfacción PNM 2017

Lo más importante para los Visitantes



Valoración encuestas totales frente a la valoración de servicios + importantes

Con todos estos datos podemos sacar el perfil del visitante al Parque Nacional de Monfragüe..

Perfil Turista de Monfragüe:

- En pareja/Estudios superiores
- 30/60 años
- Se aloja en hoteles 4/5 estrellas o aloj. Rural. (+ fuera RBM)
- Pernocta 3 ó + noches
- Se informa en internet/amigos
- Motivo: disfrutar de la naturaleza
- Visita corta (1/2 -1 jornada) con Plasencia, CC, Trujillo, Jerte
- Valora los equipamientos y servicios del parque con **NOTABLE ALTO.**

Lo + importante:
SENDEROS
(infraestructura para disfrutar del parque)
Mejor valorado de la visita: trato recibido por el personal del parque

- **Revisar las COMUNICACIONES EXTERNAS**

Hemos encontrado con webs, youtubes, etc que no dan la información correcta del parque nacional, invitando al visitante a meterse en zonas donde no debe.

Tarea encomendada al Centro de Documentación

- Abre una incidencia siempre
- Gestión permanente
- REVISIÓN AL ACABAR EL AÑO

Si alguien detecta este tipo de información, abre una incidencia que me la pasa a mí y se lo comunico al nuestro Centro de Documentación que intenta corregir el error (hemos conseguido un nivel de éxito del 80%).

Cosas atener en cuenta y que no hemos hablado, los Gabinetes de Prensa de las Consejerías y la Ley de protección de datos. Os invito a que lo tratemos en este Seminario en algún momento.

Intervenciones de los participantes:

Juan: *¿Cómo seleccionáis los puntos de información que me parecen un método utilísimo de implicar a la población del AIS?*

Casto: Intentamos que haya uno en cada municipio y seleccionamos el acceso del público a ese punto. Nosotros hablamos con ellos y los invitamos a participar. Algunas veces nos sale mal y algún punto nos planteamos cambiarlo.

Teresa: *¿Tenéis Carta de Turismo Sostenible? Ya que se sigue un modelo determinado con las empresas de turismo.*

Casto: Solo tenemos la primera de las fases de la Carta, está certificado el Espacio Protegido, no nos hemos atrevido a continuar ya que tenemos otros instrumentos como la Q de calidad que pueden suplir a Carta Europea. También está por ahí el Club de Productos de Reservas de la Biosfera. No nos interesa bombardear demasiado a la gente y en el caso de la Carta Europea me planteo si es necesario tenerla ya que representa un desembolso que puede emplearse en otra cosa.

Amparo: *¿Es el propio personal de la gasolinera que teneis como punto de información el que se encarga de dar la información?*

Casto: En la gasolinera hay una tienda que es la que realmente se encarga de la información.

Desde el PN de Cabañeros

M^a Jesús Sánchez Soler,
Técnica
PN de Cabañeros

DESDE EL PARQUE es una ventana abierta al exterior de todo lo que ocurre en Cabañeros y es además es un espejo para reflejar los acontecimientos destacables del AIS. Nació en 2015 como boletín mensual y en 2017 pasó a ser bimensual. Sus características principales son:

- Boletín de difusión bimensual
- Dirigido al público en general, redactado con un lenguaje accesible
- Comunicación tanto interna como externa
- Distribución por e-mail a más de 700 suscriptores

Es una herramienta tanto de comunicación interna ya que vá dirigido al personal del parque (personal de plantilla y empresas de servicios del parque, así como OAPN y personal de otros parques que lo soliciten. Tambien se puede considerar una herramienta de comunicación externa por que existen bastantes destinatarios del AIS, así como a otras entidades:

Población del AIS

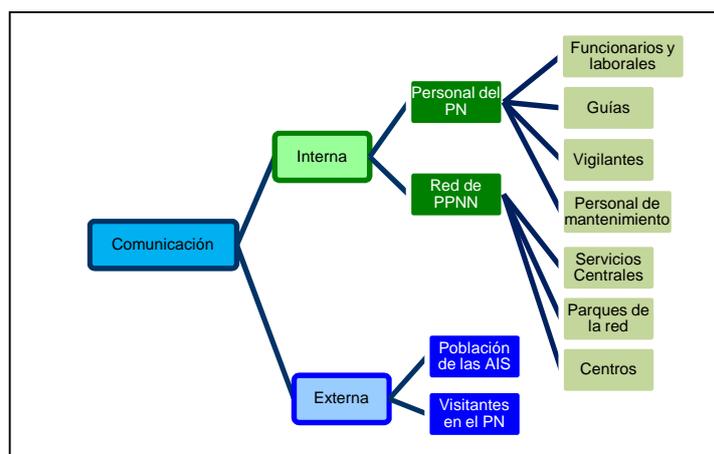
- Empresas turísticas, productores agroalimentarios y artesanos
- Ayuntamientos del AIS
- Colegios e institutos
- Grupos de desarrollo rural, asociaciones

Otras entidades:

- Oficinas de turismo de CLM (35 en total)
- Admón. ambiental, asociaciones conservacionistas, vocales Patronato
- Facultades, escuelas universitarias, centros de investigación
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN** (prensa provincial)

Visitantes:

- Boletín impreso disponible en Centros Visitantes y Puntos de Información
- Descarga desde la web de OAPN
- Solicitud suscripción en Centros de Visitantes, e-mail, web



En cuanto a **contenidos**, podemos agruparlos en cuatro áreas:

1.- Conservación y gestión de recursos naturales

- Campañas de reforestación
- Seguimiento de especies amenazadas
- ¿Quién es quién? Monográficos de especies
- Noticias curiosas: Los sistemas de orientación de los escarabajos pueden ofrecer avances en automoción
- Pesca eléctrica

2.- Uso público

- Número de visitantes y encuestas del grado de satisfacción
- Nuevas rutas o infraestructuras de Uso Público
- Seguimiento de la CETS
- Horarios de apertura de Centro de Visitantes y Puntos de Información
- Instalación de webcams en Centro de Visitantes

3.- Efemérides, reuniones y eventos

- Aniversario del PN de Cabañeros
- Día de los Parques
- Celebración Pleno del Patronato
- Curso de guías
- Eclipse lunar y observación solar en Cabañeros

4.- Área de Influencia Socioeconómica

- Subvenciones concedidas en el AIS
- Premios a productores o instalaciones turísticas del AIS
- Rescate de aves en el AIS
- I Encuentro cultural folklórico Cabañeros
- Exposiciones, ciclos de cine,...



Visita técnica del equipo de Iberlince al Parque de cara a la reintroducción del lince en Cabañeros

Las noticias van acompañadas de una foto y de un texto más o menos extenso y como ejemplo de contenidos hemos tenido:

Conservación y gestión de recursos naturales

- Campaña de reforestación
- Nueva pareja de águila imperial
- Los sistemas de orientación de los escarabajos pueden ofrecer avances en automoción
- Sobreviven cinco pollos de lechuga
- Videocámara de cigüeñas y lechuzas en el CV Casa Palillos
- Se instala en la Alcornquera un segundo primillar
- Importantes hallazgos en el Parque de dos insectos singulares: *Argynnis niobe* y *Saga pedo*

Uso público

- Más de 60.000 visitantes en el primer semestre del año 2017
- Los programas para escolares y mayores escogen Cabañeros por sus infraestructuras y servicios
- Más de 500 encuestas revelan una satisfacción global de la visita al Parque de 8,9 sobre 10

Efemérides, reuniones y eventos

- Monográfico CETS en Cabañeros
- Con motivo del vigésimo aniversario de la declaración de Cabañeros como Parque Nacional, en diciembre de 2015 se publicó un boletín monográfico



Área de influencia socioeconómica

- Una quesería de Cabañeros, Valdehornos, premiada en el certamen World Cheese Awards
- Casa rural El Refugio de Cristal premiada por su compromiso con el medio ambiente

Metodología, tiempo, recursos humanos y materiales:

- Metodología: sin método específico, recopilamos noticias que se producen en el parque y alrededores.
- Recursos humanos: 3 personas (una asistecia técnica, el Director y yo)
- Tiempo: 1 semana/2 meses + 4 h/2 meses
- Recursos materiales: ordenador, cámara de fotos, impresora

Datos de retorno:

- Descargas de la web:
 - En el año 2018 hubo 290 descargas de boletines desde la web del OAPN, 231 correspondían a boletines de ese año.
- Feed-back lectores:
 - Felicitaciones, solicitud de información sobre temas tratados, corrección en la identificación de alguna especie...
 - Repercusión en medios de comunicación: Las noticias del boletín son publicadas en los medios de comunicación provinciales y, en ocasiones, regionales.

Presupuesto:

- Presupuesto específico anual: 4.956, 75 €. Realización y distribución de un boletín informativo del Parque Nacional de Cabañeros (partida presupuestaria incluida en la asistencia técnica “Desarrollo de la Carta Europea de turismo sostenible y la divulgación de los valores naturales y culturales del PN de Cabañeros”
- Sin presupuesto específico: Personal técnico del Parque Nacional de Cabañeros: 24 horas anuales (2 técnicos, 2 horas/boletín)

Boletines monográficos

Especial 27-F

- El retorno del lince a Cabañeros
- Suelta de Carla en el Parque Nacional de Cabañeros
- La historia de Carla
- El “making-off”... muchos años de intenso trabajo
- Un día histórico y emotivo
- ¡Gracias a todos!

Una día histórico y emotivo

Este 27F quedará en nuestro recuerdo para siempre y se incorpora como hito histórico de este Parque Nacional, declarado en 1986, a fin de preservar una singular muestra de montía mediterránea.



Intervenciones de los participantes:

Juan: *Los envíos que se hacen al AIS, ¿lo han pedido cada persona/mpresa o habéis utilizado un listado de empresas?, ¿sabéis cuanta gente del AIS se ha interesado por el boletín?*

M^a Jesús: *Como llevo muy poco tiempo en este parque, no puedo decir como se consiguió el mailing. Algunos empresarios están en la Carta Europea por lo que tienen interés en recibirlo.*

Comunicación en el Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada

Raquel Monterrubio Sanz,
Área de Uso Público
Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada

El Espacio Natural de Sierra Nevada no cuenta en la actualidad con ningún Plan de Comunicación. Seguramente tengan uno en la Consejería ya que allí hay gente que trabaja en temas de comunicación y también enseña como hacer campañas de comunicación.



En cuanto a comunicación interna podríamos enumerar la típica comunicación verbal, el correo electrónico que funciona como un método demasiado piramidal y finalmente las reuniones. Analizando estas tres metodologías, podríamos concluir que la comunicación interna no funciona todo lo bien que desearíamos.

En la comunicación externa la cosa cambia un poco ya que contamos con un Plan de Uso

Público, y en el EN Sierra Nevada entendemos el Uso Público como comunicación, en todos los programas se hace comunicación y específicamente existe un programa de comunicación información e interpretación.

- P. Seguridad
 - Señalización, publicaciones...
 - Campaña Sierra Nevada Para Vivirla Segura
- P. Seguimiento
 - Campaña minimización impactos en cumbres
 - Seguimiento actividades potencialmente impactantes
- P. Formación
 - Charlas a Ciclo Formativo Medios y Superiores

En cada programa existen las actuaciones de comunicación. Como ejemplo, en el programa de seguridad que tiene un componente de información con señalizaciones, publicaciones, etc pero tiene otro componente muy importante de comunicación como es la campaña Sierra Nevada para vivirla segura que también se desarrolla en otras montañas. En esta campaña, el objetivo es conseguir una mayor seguridad para la gente que se mueve en montaña y se realizaba mediante una encuesta que se realizaba en los

puntos de ascensión hacia los picos en la época invernal con el fin de comunicarse verbalmente con ellos y mejorar la seguridad.

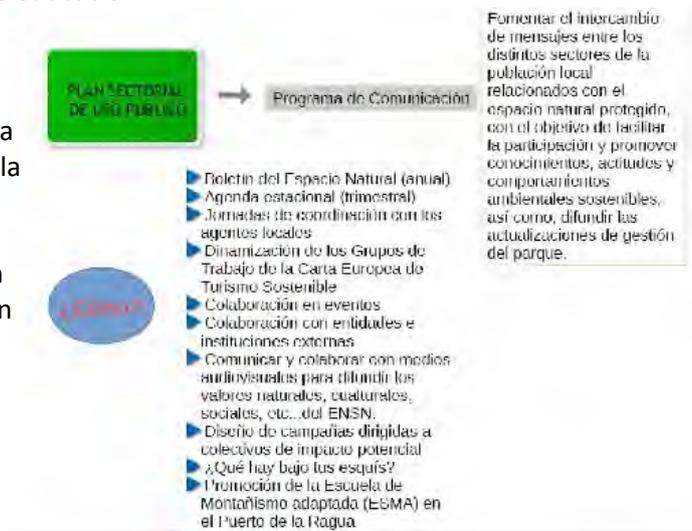
En el programa de seguimiento se está haciendo principalmente el seguimiento de los daños que se producen en senderos por las actividades que se desarrollan en uso público. Durante un tiempo se estuvieron también haciendo reuniones con asociaciones y grupos que desarrollaban actividades en el parque, lo que representaba una acción de comunicación ya que había un intercambio de información, de sus necesidades por un lado y de los límites para

la conservación para desarrollar la actividad por parte del parque, con el fin de mejorar el estado de los equipamientos (en este caso de los senderos).

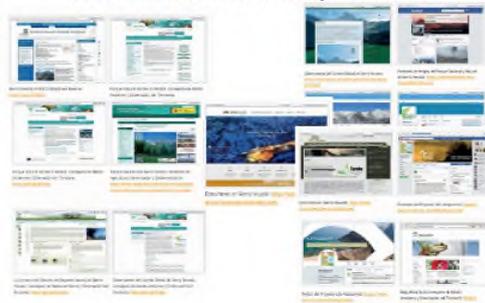
Otra actividad del programa de seguimiento que consideramos representa una importante labor de comunicación fue la de seguimiento de senderos de alta montaña cercanos a la estación de esquí ya que existe una carretera que aproxima a los senderos de cumbres. En esta zona hay mucha afluencia de visitantes que hace actividades de todo tipo y existe un servicio del parque que mediante un microbús asciende 500 m. por lo que se hace más fácil el acceso de mucho público a esas zonas. Se trata de un terreno muy erosionable con flora muy sensible por lo que se decidió actuar, por un lado restaurar senderos alternativos apoyándonos en el voluntariado marcando itinerarios y por otro lado una campaña de comunicación a visitantes para explicar el motivo de hacer eso. Se actuó en diversos frentes, refugios de montaña, federación de montaña, mediante agentes situados en las zonas de acceso y en la cumbre que informaban de subidas alternativas y se aprovechó para realizar encuestas de percepción para determinar la percepción del número de personas que había, intentando buscar criterios de calidad. Esta experiencia no salió muy bien ya que la calidad que entiende el visitante no coincide con los criterios de calidad del parque. De cualquier manera sirvió para recibir un feed-back de los visitantes y tomar decisiones en la regulación de la visita a esta zona.

En el programa de formación trata de la realización de charlas a ciclos formativos que están formando a los guías (no exclusivamente para Sierra Nevada). Se forma sobre lo que es el uso público, sobre las autorizaciones, temas de educación.

En el Programa de Comunicación que incluye el Plan de Uso Público, se hace mención al intercambio de mensajes con la población local con el objetivo de facilitar la participación y promover conocimientos, actitudes y comportamientos sostenibles. Dentro de este programa existen una gran variedad de actuaciones que se especifican en la imagen.



Programa de Comunicación, Información e Interpretación



El EN Sierra Nevada aparece en multitud de páginas web (la del Ministerio, la de la Junta, la de la Reserva de la Biosfera, la de ecoturismo, en la del Proyecto ADAPTAMED, observatorio Cambio Global) y lo difícil es mantenerlas actualizadas y coordinar todo eso ya que no depende directamente de nosotros.

En el tema de publicaciones se publica por parte del Conservador del PN, semanalmente una columna en un periódico de Granada

Diversas noticias en prensa, radio y televisión, publicaciones (como la guía geológica) o la carpeta informativa.



La carpeta informativa es quizá la actividad de comunicación más interesante. Está ligada a la Carta Europea de Turismo Sostenible, con la que llevamos más de diez años, y su plan de acción se evalúa cada cinco años.

La Carta Europea requiere del parque continuidad, honestidad ya que se establece una relación personal entre profesionales del parque nacional con visitantes y empresarios de la zona (que constituyen el público objetivo) con el objetivo de lograr un turismo sostenible.

En un proyecto como este se requiere un compromiso y unas relaciones auténticas. Si perdemos la confianza con los interlocutores, esta situación perdurará mucho tiempo hasta lograr remontarla.



Intervenciones de los participantes:

Manu: *La campaña de “comportamiento responsable” me parece muy interesante y tiene un montón de materiales diseñados. ¿Los elaborasteis vosotros, se contrató externamente?*

Raquel: Los materiales los diseñó una empresa, a partir de la idea, criterios, mensajes que se gestaron dentro del quipo de uso público. En la Carta Europea trabajan actualmente dos personas, y junto a toda el área trabajamos con los empresarios implicándolos en el desarrollo de esta idea.

Xavi: *¿Cómo elaboráis la ficha de seguridad?*

Raquel: Se actualiza cada semana. Tienes un listado de las personas que la quieren recibir, un listado de informadores (refugios, federación, guías y guardas de cada del parque) que envían fotografías, estado de la situación y se elabora la ficha semanalmente. Funciona bien cuanto en cuanto a información útil (accesos, cota de nieve, previsión meteorológica). La ficha sale los jueves y sirve de una primera información advirtiendo que debe consultar la información meteorológica. Trata de ser una información previa y no exhaustiva.

Programa: "Conoce tu Parque"

Manolo Carrasco Redondo,
Técnico
PN de las Tablas de Daimiel

En el Parque Nacional de las Tablas de Daimiel no tenemos Redes Sociales, únicamente funcionamos con la página web del OAPN. Al plantearnos una experiencia de comunicación que consideramos exitosa, teniendo que cuenta que nosotros entendemos la educación ambiental como un proceso de comunicación, elegimos un programa de educación ambiental del que nos sentimos orgullosos.

Teneis que situaros un poco en la realidad del Parque Nacional de las Tablas de Daimiel. En cada uno de vuestros parques, el escalón "conservación" lo teneis ya absolutamente superado, es decir va innata en el espacio aunque existan problemas puntuales de conservación, pero en Daimiel no sucede esto. Tenemos una lucha permanente con años mejores y otros perores, pero la conservación se juega prácticamente cada día. Las Tablas dependen mucho de las aguas subterráneas de un acuífero mucho mayor en tamaño que el Parque Nacional en sí, para que os hagáis una idea, a 100 km del parque, un pozo que pinche está extrayendo agua del mismo depósito subterráneo que alimenta el parque. Mantener ese perímetro es prácticamente imposible.

Nosotros detectamos que el parque, en determinados momentos de falta de agua, estaba infravalorado, no solo por el público en general, sino por los propios municipios del área de influencia socioeconómica y además el parque entraba en conflicto con esas aguas subterráneas y con los usos que ellos hacían de las mismas. Éramos su "Pepito Grillo". Socialmente teníamos una faceta claramente incómoda y comenzamos a actuar sobre la población más joven del AIS con vista al largo plazo.

Por ello pusimos en marcha este proyecto que se viene desarrollando desde el curso escolar 2001-2002, aunque su origen se remonte a mediados de los años 90 del siglo pasado, cuando se realizaban charlas de divulgación y un concurso de dibujo en algunos colegios del entorno socioeconómico del Parque Nacional.

Objetivo del Programa: Conocer lo que es un parque nacional, que Las Tablas es uno de los quince parques que existen en nuestro país y cambiar su percepción, visualizando que el PN puede tener una potencialidad económica interesante.

Destinatarios: alumnos de 6º curso de enseñanza primaria y de 1º de la E.S.O. de los colegios e institutos de las poblaciones del entorno socioeconómico del Parque Nacional (Daimiel, Villarrubia de los Ojos y Torralba de Calatrava)

ÁREA DE INFLUENCIA SOCIOECONÓMICA

Colegios de Enseñanza Primaria: 10
Institutos de Enseñanza Secundaria: 5
Habitantes: 32.178



¿EN QUÉ CONSISTE EL PROGRAMA?

Actividades a lo largo del curso escolar:

1. Charlas de presentación.
2. Visita guiada de otoño.
3. Actividades extraescolares
4. Concurso de dibujo "Dibuja tu Parque".
5. Visita guiada de primavera.
6. Taller de anillamiento

OBJETIVOS GENERALES

- Ayudar a conocer y comprender el medio natural y cultural del Parque Nacional Las Tablas de Daimiel, ofreciendo una visión integrada del mismo.
- Potenciar una actitud positiva hacia la conservación activa del espacio protegido y su entorno, promoviendo el **uso sostenible de los recursos**.
- Desarrollar las capacidades perceptivas y sensoriales de los escolares que les permitan un mayor disfrute y acercamiento al medio natural.
- Integrar las experiencias obtenidas en el Parque Nacional con la realidad cercana de los escolares, potenciando un **cambio de hábitos y actitudes** en sus comportamientos diarios.
- Promover la participación activa de los escolares en la problemática ambiental del Parque Nacional y de su entorno.
- Incrementar la **motivación de los profesores** y responsables de los grupos escolares hacia el Parque y el medioambiente en general, haciéndoles partícipes de las actividades desarrolladas.

ACTIVIDADES

1. CHARLAS DE PRESENTACIÓN

- Inicio del programa de Educación Ambiental en el curso escolar correspondiente. Es la primera toma de contacto que los alumnos tienen con el personal del Parque Nacional.
- Se imparten en las aulas del colegio durante el mes de octubre.
- Tienen una duración de 45 – 60 minutos.
- Están apoyadas en una proyección en PowerPoint de creación propia.

Normalmente son dos guías los que las imparten aunque, en momentos puntuales, la ha realizado un solo guía



2. VISITA DE OTOÑO

- Se realiza en el Parque, entre los meses de noviembre y diciembre.
- Es la primera toma de contacto con el espacio protegido donde se recuerdan conceptos que se han divulgado en las charlas de presentación.
- La actividad está dividida en una visita guiada por el itinerario de la Isla del Pan, una siembra de semilla de masiega y una manualidad que consiste en la realización de una carpeta decorada con pegatinas o de un pulsera con material vegetal (enea).
- Tanto los materiales como el transporte son facilitados por el Parque Nacional.
- En total la actividad tiene una duración de unas 4 horas y 30 minutos.
- Se necesitan dos guías para realizar la actividad.



3. ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES

- Es una actividad voluntaria, al contrario que las anteriormente descritas, que se realiza en las aulas de los colegios.
- Se establece un máximo de 20 alumnos por actividad.
- Se realiza entre los meses de diciembre a marzo.
- La actividad está dividida en tres sesiones de 2 horas de duración cada una con horario de tarde.
- La primera sesión está dedicada a un taller relacionado con paisajes sonoros, huellas de animales y huevos de aves; en la segunda se construye un móvil con diferentes elementos relacionados con la fauna de las Tablas, y en la tercera se realiza un juego etnográfico (con preguntas y pruebas) en el que los antiguos pescadores que habitaban el humedal son los protagonistas. Este juego sirve, a su vez, como primera evaluación de los conocimientos adquiridos.

Ésta actividad concluye en 2012.

4. CONCURSO "DIBUJA TU PARQUE"

- Concurso de dibujo de participación voluntaria para alumnos de 6º de primaria.
- El plazo de entrega de los dibujos finaliza con las vacaciones de Semana Santa (marzo-abril). Todos los dibujos recogidos se exponen en las instalaciones del centro de visitantes en estas fechas.
- El jurado otorga un total de quince premios, que consisten en un paseo en barca por Las Tablas junto con un lote de diverso material relacionado con el espacio protegido.

El premio consiste en una visita al parque en barca.



5. VISITA DE PRIMAVERA

- Se realiza en el Parque a lo largo del mes de mayo.
- Es la segunda visita que realizan los alumnos al humedal y en ella se incide en los cambios que se han producido desde la visita de otoño: ya no hay grullas, los tarayes tienen hojas, el carrizo está verde, etc.
- La actividad está dividida en una visita guiada por el itinerario de la Isla del Pan y en la confección de un pequeño zarzo con tallos de carrizo, similar a los que tradicionalmente se hacían en el humedal.
- Todos los materiales son suministrados por el Parque Nacional.
- En total la actividad tiene una duración de unas 4 horas y 30 minutos.
- Se necesitan dos guías para realizar la actividad.



6. TALLER DE ANILLAMIENTO

- Los destinatarios son los alumnos de Primer Curso de Enseñanza Secundaria Obligatoria (E.S.O.) que el curso escolar anterior realizaron las actividades antes descritas.
- La actividad consiste en dar a conocer a los alumnos el método científico que se sigue a la hora de capturar, estudiar y anillar aves.
- Se realiza en el Parque entre los meses de marzo y abril.
- Es una actividad en la que participa personal de la Sociedad Española de Ornitología (S.E.O.) contratado por el Parque Nacional y consta de dos partes: charla formativa y actividad de anillamiento propiamente dicha.



- En total la actividad tiene una duración de unas 4 horas y 30 minutos.
- Tanto los materiales (cuadernillos, folletos, redes...) como el transporte son facilitados por el Parque Nacional.

La idea general es estar a lo largo de un año con los chavales, de distinta forma en los distintos momentos, pero conseguir que vivieran los cambios que se producen en el parque a lo largo del año.



RESULTADOS



EVALUACIÓN EDUCACIÓN PRIMARIA

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA LOS PROFESORES QUE HAN PARTICIPADO EN LAS ACTIVIDADES
Este Cuestionario tiene como objetivo mejorar el Programa de Educación Ambiental. Por favor, valore las siguientes cuestiones utilizando una escala del 1 al 10 y realice las observaciones que considere oportunas.

ASPECTOS GENERALES RELACIONADOS CON EL PROGRAMA	PUNTOS
Información previa al inicio del programa.	8,00
Contenidos y temas tratados.	8,33
Nuevos conocimientos adquiridos por los alumnos.	7,81
Satisfacción del profesorado.	8,71
Satisfacción de los alumnos.	8,44
Contenidos curriculares.	8,21
Duración de las actividades.	8,16
Desarrollo de las actividades: cumplimiento de horarios.	9,06
Desarrollo de las actividades: atención recibida.	8,81
Intervención de los monitores (metodología y medios empleados, adaptación al tema, etc.)	8,98
Valoración global del programa.	8,60

EVALUACIÓN EDUCACIÓN SECUNDARIA

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA LOS PROFESORES QUE HAN PARTICIPADO EN LA ACTIVIDAD DE ANILLAMIENTO CIENTÍFICO

Este Cuestionario tiene como objetivo mejorar el Programa de Educación Ambiental. Por favor, valore las siguientes cuestiones utilizando una escala del 1 al 10 y realice las observaciones que considere oportunas.

ASPECTOS GENERALES RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD	PUNTOS
Información previa al inicio del programa.	8,00
Contenidos y temas tratados.	8,60
Nuevos conocimientos adquiridos por los alumnos.	9,00
Satisfacción del profesorado.	9,00
Satisfacción de los alumnos.	9,00
Contenidos curriculares.	8,20
Duración de la actividad.	8,60
Desarrollo de la actividad: cumplimiento de horarios.	8,80
Desarrollo de la actividad: atención recibida, monitores.	9,20
Intervención de los monitores (metodología y medios empleados, adaptación al tema, etc.)	9,20
Valoración global de la actividad.	9,00

Hasta 2018 en el programa de educación primaria, han pasado 6.176 alumnos, lo que representa prácticamente el 20% de la población total del AIS (32.178 habitantes).

Toda la financiación del programa sale exclusivamente del presupuesto propio del Parque Nacional.

El año 2012 es el último en el que se realizó la actividad del taller de anillamiento debido a los recortes presupuestarios acaecidos por la crisis económica que atravesaba el país.

Intervenciones de los participantes:

Rosa: *¿Con adultos no os habéis planteado hacer alguna actividad?*

Manuel: Hemos trabajado con asociaciones, grupos de vecinos pero nunca de una manera tan sistematizada.

Teresa: *En Doñana también tenemos un programa muy antiguo dirigido al AIS y los pueblos que más trabajo nos cuesta hacer el programa ya que entran y salen del mismo son los municipios más combativos por el uso del agua. Son bastante reacios a participar en nuestras actividades.*

Manuel: Efectivamente hay incluso campañas locales: *¿Qué queréis, el agua para los patos o para vuestros hijos?*". Hay que quitarle un poco de hierro al asunto y convivir con el refranillo manchego: *""Agua mientras aiga y cuando se acabe, el borrico a la sombra""* trabajando en el día a día.

Raquel: *La conservación de las Tablas ¿Es más un problema de concienciación en la población local o es una cuestión de abandonos de uso?*

Manuel: Creo que ahora hay mas conciencia de conservación. Se debe tomar la problemática en serio. Creo que de los pozos ilegales que existen se han cerrado pocos o muy pocos. Los sistemas de riego cada vez son más racionales. Si que existe un cambio de actitud.

Un caso práctico en Doñana

Teresa Agudo Blanco,
Técnico
PN de Doñana

Hemos decidido traer una actividad concreta en lugar de un Plan de Comunicación. Todo comenzó con una herencia recibida de una señora que dejó tras su muerte, el dinero que tenía a proteger al Lince en Doñana. Decidimos dedicar ese dinero a una acción comunicativa y que conlleva montar un nuevo equipamiento que es un observatorio del Lince Ibérico.



Hemos diseñado una actividad interpretativa/comunicativa diseñada para acompañar a ese observatorio. La actividad se montó desde un principio, empezando por el nuevo equipamiento que debía tener unas características muy peculiares ya que iba a albergar Linces que es el objeto de deseo de los visitantes a Doñana, fotógrafos profesionales, etc.

Este equipamiento depende a todos los niveles del Centro de Cria en Cautividad del Lince Ibérico. Todo el equipo de este Centro da apoyo al fundamental al observatorio.

El Centro de Cria tiene el espacio muy limitado y trabajan muy bien, por lo que están sacando un montón de crías cada año por lo que se crea un problema de espacio muy importante. Muchos centros de todo el mundo están interesados en tener Linces, pero se pensó que Doñana debía ser el primer sitio.



Los dos Linces que están en el observatorio, Eucalipto y Aura son los embajadores de la conservación del Lince en Doñana, son mayorcitos. Eucalipto nunca llegó a criar y Aura finalizó su periodo de edad reproductiva y ambos están un poco enferma.

Pensamos que la visita debía ser guiada necesariamente y debíamos hacer un diseño de cómo hacer la actividad para que tenga un contenido importante y obtengamos mayor partido como recurso. La herencia de esta señora sirvió para hacer visitas piloto con expertos y para elaborar tres documentos (propuesta interpretativa, propuesta educativa y un cuaderno de campo).

La **propuesta interpretativa** es la que queremos mostraros en esta presentación. Se realizó en cooperación entre la empresa contratada y el equipo de guías del parque. Los **recursos** a disposición son todos los del centro de Visitantes del Acebuche, los del Centro de Cria del Lince, emisión de imágenes en directo desde el Centro Cría, una sala en el Acebuche, senderos, observatorios, Linces en exhibición, paneles divulgativos. Se elaboró también una guía de evaluación complejísima dentro del propio proyecto de interpretación, en la que se evalúan un montón de elementos.



El **presupuesto** se cubrió con un contrato menor 18.000 € (materiales, experiencia piloto de 3 meses...)

En este momento estamos esperando a poder abrir el observatorio del Lince y comenzar con las visitas guiadas. Lo que ya consideramos un éxito es que hemos tenido la oportunidad de que sobre un equipamiento que ya teníamos hemos desarrollado unas estrategias de comunicación, de interpretación y de educación ambiental que nos van a guiar en la actividad que se va a desarrollar en este equipamiento.

Normalmente improvisamos mucho ya que el personal de interpretación y educación ambiental tiene un amplio abanico de recursos, pero con el Lince, teníamos varios problemas que debíamos ir resolviendo. El primero es que el observatorio debe entenderse como un facilitador para ver Lince, pero no te garantiza 100% el que lo llegues a ver ya que es un recinto bastante grande donde los animales pueden quedar fuera de la vista desde el observatorio. Esto no podía hacer que el visitante que no llegara a verlo se quedara completamente frustrada, así que había que dar un contenido por sí misma a la actividad para que el objetivo no fuera ver al Lince, sino todo que la actividad conlleva y que el observatorio fuera la “guinda” final de toda la actividad.

Hemos llamado a la actividad “el Lince y el monte mediterráneo”, en la que queremos resaltar es la importancia del monte mediterráneo y el Lince no deja de ser un elemento más de este ecosistema.

Tenemos a vuestra disposición las dos propuestas: Interpretativa y Educativa.

Ahora nos toca ponernos en marcha, y no solamente vamos a formar con estas propuestas interpretativas y educativas a nuestros guías, sino que queremos que este equipamiento sirva también a las empresas de turismo para que puedan utilizar este equipamiento.



Intervenciones de los participantes:

Amparo: *¿Cómo va a funcionar?, ¿entregareis el dossier a la empresa que esté interesada?*

Teresa: No esperaremos a que lleguen sino que el dossier se lo entregaremos antes, muchas empresas ya nos han solicitado poder utilizar el observatorio como un recurso más. Como en el parque no tenemos la capacidad de que cada empresa esté acompañada por un guía nuestro, hemos decidido elaborar una buena documentación, hacer un proceso formativo con las empresas para que puedan desarrollar por si mismas la actividad con la formación e información suficientes que les permitan ajustarse a la calidad que pretendemos alcanzar. Ya hicimos un proceso formativo con algunas empresas interesadas, pero este documento finalizado refuerza mucho más aquel proceso formativo ya que da mayores recursos y herramientas tanto de trabajo como de evaluación.

¿?: *¿Cuánto personal está destinado al observatorio?*

Teresa: Es una parte más de los servicios del Centro de visitantes del Acebuche, no existe personal específico dedicado a él. Forma parte de los senderos que hay en el Acebuche.

Xavi: *¿El servicio será gratuito o se cobrará algo?*

Teresa: El servicio será gratuito, incluso no queremos que las empresas cobren por ese servicio, sino que esté incluido dentro de su oferta de visita a Doñana.

Xavi: *¿Cómo vais a establecer el cupo de personas que pueden visitar el observatorio?*

Teresa: la propia estructura del observatorio permite trabajar con grupos de 20-25 personas como máximo, y cada visita lleva ir y volver al punto de información del Acebuche, haciendo la actividad programada unos 90 minutos. Tuvimos un problema “estructural” y es que los cristales se empañan con lo que hasta las 11-11:30 no se puede ver a través de ellos.

Luis: *¿Los animales no se estresan al ver gente en el observatorio?*

Teresa: Son animales que vienen de la cría en cautividad, no son animales salvajes que se han encerrado en un recinto. Están muy habituados a la presencia humana.

Ana: *¿No habes tenido problemas con grupos animalistas?*

Teresa: Me faltaba tu pregunta. No solo eso, sino que hemos tenido problemas dentro del propio personal del parque de asumir si nos gustaba mucho la idea de tener animales salvajes en exhibición. No es fácil la decisión, pero cuando conoces a los animales te das cuenta que están perfectamente cómodos. La opción B era la eutanasia y por eso nos decidimos a dar el paso.

Plan de Comunicación en RRSS. PN del Teide

Guillermo Ayala Padrón,
Guia-interpretador del Patrimonio
PN del Teide

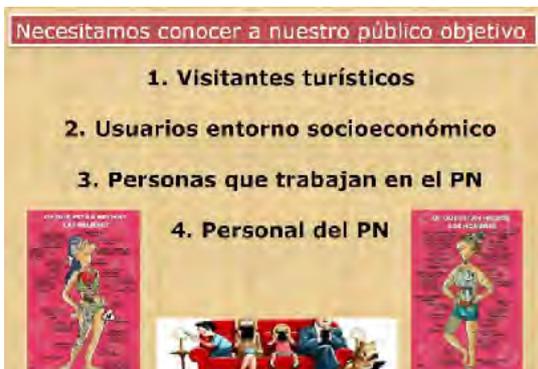
En el Parque Nacional de Teide no existe un Plan de Comunicación, pero comunicamos lo que quiere decir que traes una inercia de atrás o estás improvisando las cosas. Nosotros no improvisamos por lo que nos encontramos ante una paradoja de esas que se dan fruto del trabajo diario.

La comunicación más exitosa es la de persona a persona, pero cuando nos planteamos ¿qué queremos comunicar?, a veces hay que ser breve con mensajes que entren a la gente y nosotros tenemos claro lo que queremos comunicar. Las vías de comunicación a emplear y las circunstancias del día a día se complican y debemos ser muy cuidadosos con la elección.



Nos planteamos la necesidad de hacer una comunicación 2.0. En la 1.0 nosotros colgamos cosas para que la gente las lea, y como máximo tenemos algún retorno del público, mientras que en la 2.0 nosotros ponemos cosas para interactuar siempre con la gente, debe haber feedback, debe existir un canal de retorno, debemos evaluar el sistema que nos está dando ese tipo de información. La manera de evaluarlo es trazando una serie de indicadores que nos digan qué hace la gente, eso se llama en el gremio de administración de las Redes de comunicación social, KPI's.

Los KPI's serían evaluadores concretos, ej: de la analítica de datos, ¿Cuánta gente se dio de alta en el primer mes que abrí la página?, esa analítica se va a morir porque el primer mes se acabó y ya no sirve, en cambio ¿Cuántos se dan de alta a la semana?. Las Redes sociales funcionan como el crecimiento del bebe, si se mantuviera creciendo al ritmo del primer año, con 10 años tendría cuatro metros de altura. A las Redes le pasa lo mismo, hay un momento en que se para su crecimiento, pero trabajar en la 2.0, que la gente te retorne permite corregir errores lo que para nosotros es muy importante.



Debemos conocer la gente con la que trabajamos y conocer la sociedad. Es mas o menos el mismo esquema que nos plantearon para trabajar en este Seminario:

- Visitantes turísticos (alrededor de 4.000.000)
- Usuarios del AIS. En las islas, esta población no termina donde marca la Ley, sino que finaliza con la línea de costa. (970.000 personas en la isla).
- Personas que trabaja en el parque (no solo personal del parque sino aquellos que

trabajan en el parque, los del teleférico, los bares, los taxistas, etc) que tienen un efecto multiplicador importante.

Cada persona de ese listado, forma parte de una red, una red de amigos, de compañeros de trabajo, de estudios. Facebook ofrece el dato de que cada uno tiene una media de 292 amigos por cada fan o persona que nos sigue.



El trato personal es la piedra angular de toda interpretación que hemos perseguido siempre. Los que llevamos unos años trabajando, tenemos un montón de contactos en un tarjetero (eso es LinkedIn), un buen número de imágenes (Tumblr), una enciclopedia era el no va más de la información, pero hoy en día tenemos toda la información en la mano, lo que hace falta es saber discriminar. En herramientas tenemos todo tipo de métodos y hemos de seleccionar los que nos pueden ser útiles.



Hace unos años, se realizó un estudio en el que se entrevistó a 77.814 usuarios de internet entre 16 y 64 años, "¿Cuáles son tus principales razones para usar las redes sociales?" y las respuestas fueron:

1. Para estar en contacto con mis amigos. (42%)
2. Para mantenerse al día con noticias y eventos actuales. (41%)
3. Para rellenar el tiempo libre. (39%)
4. Para encontrar contenido divertido o de entretenido. (37%)
5. Para hacer *networking* con otras personas. (34%)
6. Porque muchos de mis amigos están en ellas. (33%)
7. Para compartir fotos o vídeos con otros. (32%)
8. Para compartir mi opinión. (30%)
9. Para investigar / encontrar productos para comprar. (29%)
10. Para conocer gente nueva. (27%)

En líneas generales nuestra sociedad padece adicción a las Redes Sociales. Si hiciéramos una encuesta entre ustedes, todos o casi todos tienen una red social, como mínimo un whatsapp. En el gremio dicen que quien tiene Facebook cree que tiene amigos, el que tiene Twitter cree que es culto y el que tiene Instagram cree que sabe hacer fotos.

Nosotros queríamos meter al Teide en el mundo digital. Lo primero fue ver qué redes son mas seguidas por la gente y establecimos seis de ellas como candidatas (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram y Pinterest) y nos metimos en cinco de ellas.



Oficialmente, por designación de la Consejería, desde junio de 2013 el Parque cuenta con un responsable de las Redes Sociales y otras TIC

Cada una de las redes tenían una repercusiones u otras tanto en Europa como fuera según los años de creación de esas redes, y establecimos el criterio de hacer una comunicación activa, vamos a sacar cosas a ver como nos responde la gente. Utilizamos imagen, texto, provocación, información, mensajes, etc.



LOS ALGORITMOS DE GOOGLE

Son los programas informáticos de Google para realizar búsquedas más eficaces. Selecciona con más cuidado la información para brindarnos la respuesta más precisa a nuestras búsquedas. En el ámbito de SEO, los algoritmos más importantes son:



Algoritmo PANDA

De los primeros algoritmos de Google. Es el encargado de analizar los contenidos de sitios web enfocado en penalizar el exceso de "enlaces basura", es decir, enlaces a sitios no relevantes o que no tienen relación alguna con la información que se está indexando por Google.

Algoritmo PINGÜINO

Algoritmo de Google encargado de analizar, no sólo la cantidad y calidad de los enlaces de los sitios web, si no de penalizar sitios cuyo contenido no es relevante o carece de concordancia con las búsquedas. Actúa de manera similar a Panda, sin embargo, es mucho más meticuloso en cuanto a la valoración del contenido original.

Algoritmo COLIBRÍ

Algoritmo de Google encargado de analizar, no sólo los enlaces y la calidad del contenido, sino que éste verifica que el contenido no sea duplicado, es decir, que el creador del sitio haya tomado extractos exactos o muy parecidos a otros ya existentes. Así mismo, se encarga de penalizar los sitios que tienen una cantidad excesiva de anuncios (se recomienda tener como máximo 3 anuncios por sección).

Analizaremos las cinco redes que utilizamos a día de hoy en el Pn del Teide:



SEGUIDORES a fecha
19 de marzo 2019
SIN DATOS

CREADA EN: enero de 2016

- Esta "Red" **SEGUIMOS TESTÁNDOLA** en este momento.
- Básicamente es un **repositorio** fotográfico
- No actúa como una red social en si misma sino que **da apoyo gráfico** a las redes sociales.
- La tenemos desatendida porque su uso no restaba SEO.



Pinterest: Permite un registro de copyright de las fotos

Instagram: Consideramos que es un idioma distinto al utilizado en twitter y facebook. Es un lenguaje muy visual



CREADA EN: noviembre de 2015

➢ Esta red está **basada en la imagen propia comentada** sin límite de texto.

➢ Dispone de un **retocador fotográfico muy intuitivo**.

➢ Con el apoyo de algunas aplicaciones **podemos reenviar imágenes colgadas por seguidores**.



SEGUIDORES a fecha
19 de marzo 2019
82

CREADA EN: noviembre de 2013



- Esta red **cada día tiene más seguidores** pero en realidad no va acompañada de más actividad. Los seguidores aumentan porque está integrada en el paquete de subaplicaciones de Google.
- En G+ abrimos **perfil que hermanamos con Facebook** y repetimos las cosas que posteamos porque son **destinatarios diferentes**.
- Muy pocos usuarios saben manejar **correctamente el sistema de G+** por eso hay muchas vistas pero pocos seguidores.

Google+: Lo usábamos por que si publicas en Google+, Google te subía en la SEO. En Abril de 2019 lo cerrarán.

Twitter: Permite indexar usuarios a un mensaje. Tiene su propio lenguaje.



CREADA EN: junio de 2012



SEGUIDORES a fecha
19 de marzo 2019
14.973

CREADA EN: enero de 2012



- La abrimos por ser la de **mayor número de seguidores en todo el Mundo**.
- Tiene un **potente traductor** que la hace más eficaz.
- Este enero **cumplimos ya SIETE años de abierta...** es la más veterana de las RRSS en Parques Nacionales.
- Como **curiosidad**: tenemos **14973 fans** (se llama así a los seguidores de una web) y Facebook da una **media de 292 amigos por cada fans**. Hay un alcance potencial en cada mensaje de **más de cuatro millones de personas** (4.372.116).

Facebook: Se combina mejor cuando tiene imágenes asociadas a textos que cuando solo lleva textos. Mejor poner imágenes propias y no compartidas de otros lados. Mejor si los textos son originales.

Recuerda que, esto no es el futuro...
Esto no es el presente...
Esto es el pasado... "Los datos son de ayer".

Intervenciones de los participantes:

M^a Jesús: *Los algoritmos que utiliza Facebook han cambiado radicalmente, un post de Guillermo solo le llega al 2% de tus followers, es decir no les llega a los 14.000, y este porcentaje se va reduciendo. Solamente si este post tiene comentarios o es compartido se vuelve a redistribuir mínimamente, por que Facebook lo que quiere es dinero. Nosotros tenemos 35.000 followers y nuestros post llegan a 1000-1500 followers. Si queremos que llegue a más personas tenemos que poner dinero (5\$/día).*

Amparo: *¿Pero eso se paga?*

Guillermo: *Todo se paga. Nosotros llegamos a tener un post de 35.000 seguidores y no pagamos, pero se trata de una foto espectacular que la gente redistribuyó mucho. ¿No os habéis planteado los que teneis Facebook? que de pronto piensas que hace mucho que no te llega nada de “fulanito”, ¿Qué pasa, no cuelga nada?, te vas al perfil de él y ves que sí está poniendo cosas, simplemente Facebook entendió que no vale la pena.*

Manu: *Por eso nos recomendaron no abrir Facebook y además ahora es muy difícil conseguir seguidores si no das dinero.*

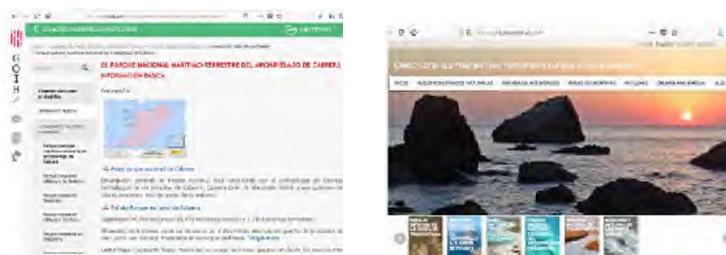
Comunicación al PN de Cabrera

Rebeca Moreno,
Técnico Uso Público
PN del Archipiélago de Cabrera

En el Parque Nacional del Archipiélago de Cabrera no hay un Plan de Comunicación específico pero se trabaja de forma coordinada y supervisados con el Área de Comunicación de la Consejería de Medio Ambiente, cubriendo diversos vrentes:

- ✓ Dos webs autonómicas con página específica del Parque Nacional de Cabrera
- ✓ Difundimos en las redes sociales de la Conselleria #PNCabrera
- ✓ Archivo de prensa escrita y seguimiento del online, radios y TV
- ✓ Difusión mediante mail de actividades
- ✓ Programa de educación ambiental propio
- ✓ Participación en ferias

Una de las páginas web es la de la Consellería de Medio Ambiente que es poco atractiva visulamente pero almacena mucha información sobre el PN y está más actualizada. Luego tenemos otra página de todos los Espacios Naturales de las Islas Baleares y es visualmente mas llamativa y se difunden más las actividades de agenda, es más participativa y destinada la ciudadanía.



No tenemos redes sociales propias, pero empleamos las de la Consellería. Tenemos #PNCabrera: Facebook (4842 seguidores), Twitter (3428 seguidores), Instagram (976 seguidores) y utilizamos el hasta del PN de Cabrera.



Otra forma de llegar a la ciudadanía es la participación en ferias. Estas fotos son de una muy reciente de tema marino y se celebró el día de Baleares. Se instalaron lupas para ver los foraminíferos de las arenas y hubo una gran afluencia de público.



Desarrollamos un Programa de educación ambiental propio en centros escolares y en Cabrera. Tenemos colaboraciones con entidades diversas.

Como experiencia comunicación exitosa del parque hemos elegido las primeras jornadas de investigación que se celebraron en 2018 para visibilizar toda esa información que generan los científicos.



Hicimos dos bloques, uno de tema marino y otro terrestre ya que tenemos muchos restos arqueológicos que son de gran interés.

Objetivos:

- Hacer efectiva la **transferencia de conocimiento** entre el ámbito científico, las administraciones y los agentes económicos y sociales que puedan estar interesados.
- **Incrementar el debate, la concienciación y el compromiso** de la sociedad hacia la importancia ecológica, social y cultural del Parque Nacional de Cabrera.
- **Crear sinergias entre los diferentes actores implicados** con el objetivo de diseñar, desde el conocimiento y la responsabilidad, las políticas de gestión, conservación y uso público que se crean más convenientes.

Se trata de las **primeras jornadas científicas** desde la creación del parque (28 años en abril).

- **Público objetivo:** investigadores, científicos, entidades, gestores y público interesado. *80 participantes*
- **Difusión:** por web, redes sociales, mail, medios de comunicación. *TV, prensa escrita y online.*
- **Presupuesto propio:** colaboración del ayuntamiento de Ses Salines con la sala, colaboración ponentes.

Objetivos conseguidos:

- . Exposición de datos muy interesantes que no suelen llegar a la ciudadanía y otros agentes implicados.
- . Compartir espacio los diferentes agentes implicados en la conservación/gestión del PN.
- . Debate entre agentes implicados para buscar mejorar la comunicación /cooperación / coordinación.

Se constató el **Piscolabis** (felicidad y confraternización) como una herramienta ideal de intercambio y conocimiento.

La evaluación fue muy positiva por parte de los participantes y se pidió por parte de los participantes que se celebrara anual o bianualmente.

Se envió una comunicación posterior a los participantes con un resumen de las ponencias, el debate y todas las ponencias en digital.



Intervenciones de los participantes:

M^a Jesús: *¿Hicisteis publicación de todo lo expuesto o transmitisteis en streaming las sesiones?*

Rebeca: No, en streaming no, pero si transmitimos toda la información en digital. También en las webs se hizo referencia, sobre todo en la de Espacios Naturales.

Raquel: *¿Invitasteis a mas gente y no solo científicos?, ¿cobraron los ponentes?*

Rebeca: El foro de destinatarios era bastante amplio, y no tuvimos ningún problema con que los científicos vinieran, es más, se peleaban para venir.

Luis: *¿Se tiene previsto hacer algún documento tipo actas, aunque sea en PDF?, ¿cuesta mucho que los investigadores hagan un resumen de su trabajo?*

Rebeca: Ya pedimos a los científicos una ponencia que se pudiera publicar y un resumen hecho por nosotros y todo esto se reunió en formato PDF.

Teresa: *¿Cómo se hizo la difusión de la convocatoria a la gente que no venía del mundo científico?*

Rebeca: La mayor parte de los participantes eran investigadores pero hicimos difusión via redes abierta a todos el mundo. También se hizo una difusión mas concreta a entidades, ONGs, etc.

Agenda de Actividades. PN de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici

Xavier Llimiñana Sabaté,
Tècnic Unitat d'Ús Públic

PN de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici

Me gustaría explicaros lo que es la **Agenda de Actividades** del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, sobre todo, más que por experiencia exitosa por ser una estrategia que llevamos muchos años haciendo y nos ha servido mucho para establecer comunicaciones, no solo dentro del parque sino con asociaciones y otras figuras externas.

Para poneros en contexto vamos a ver la situación de partida

- El PRUG, en su artículo 23, regula los itinerarios educativos-interpretativos en el interior del Parque.



Necesidad de contar con la acreditación de Guía Interpretador

Por esta razón existe un **Curso de Guía-Interpretador del Parque Nacional** con las siguientes características:

- Año 2019, XXVII edición del curso.
- Curso anual (25 plazas). Ya hay mas de 600 guías Formados.
- Rotación en las 4 comarcas del Parque.
- 120 horas + examen + prácticas



Las plazas ofertadas se cubren siempre y suele tener 40-50 solicitudes anuales.

Alrededor de las cuatro comarcas del parque nacional se han ido creando empresas de guías-interpretadores que funcionaban de forma independiente, hasta que llegó un momento en que decidieron crear una **Asociación de Guías-Interpretadores del Parque Nacional** que:

- Agrupa a las empresas con guías interpretadores acreditados por el Parque
- En la actualidad hay más de 15 empresas acreditadas



En el año 2016 se firma de acuerdo de colaboración entre el Parque Nacional y la Asociación de Guías Interpretadores con los siguientes objetivos:



Artículo 23

Senderismo

La práctica del senderismo se encuentra sujeta a las normas siguientes:

a) No está permitido penetrar en las zonas de reserva del Parque Nacional, o de reserva integral de la zona periférica de protección.

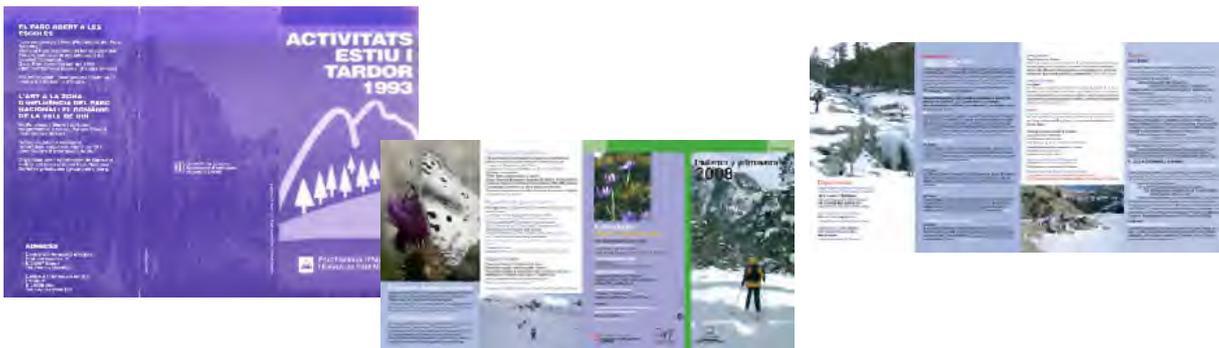
b) En el resto del territorio, sólo está permitido circular por caminos, senderos actualmente existentes.

c) Los itinerarios guiados que se efectúen en el interior del Parque Nacional tendrán que ser realizados por los guías interpretadores acreditados por el Parque, salvo los itinerarios monográficos realizados por especialistas en el desarrollo de funciones docentes o de divulgación de la investigación, previa autorización de la administración del Parque, y las actividades alpinísticas o de travesía realizadas por guías de montaña titulados.

d) Las visitas en grupos organizados de más de veinte personas tendrán que llevarse a cabo con el acompañamiento de los guías interpretadores acreditados por el Parque Nacional. En el caso de itinerarios a pie por el interior del Parque, hará falta un guía interpretador por cada veinte personas.

- A parte de lo fijado en el PRUG, se firmó un acuerdo de buenas prácticas que deben cumplir todos los guías de la Asociación.
- Surgió la **Central de Reservas** (número de teléfono móvil **común**). La gestiona la propia Asociación de Guías.
- Se fijaron dos reuniones anuales, para seguimiento y evaluación del acuerdo.
- Crear una **Agenda de actividades conjunta** que incluya las del Parque Nacional y las de la Asociación de Guías-Interpretadores.

Antes del acuerdo (inicios...)



Después del acuerdo: Un solo documento desplegable que se puede colgar en los establecimientos. Actividades por fechas separando por colores los diferentes valles.



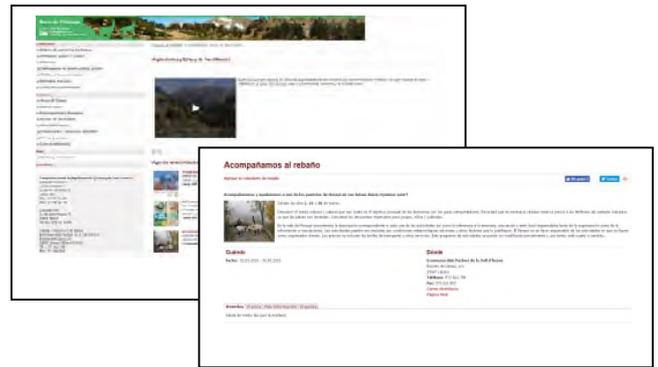
Esta agenda de actividades se difunde vía correo electrónico (*mailing*) periódicamente, tiene más de 2.5000 suscriptores y físicamente a oficinas de turismo, ayuntamientos, casas de turismo rural, subscriptores particulares,...etc.

Difusión en centros de visitantes + entorno (9.000 u.)



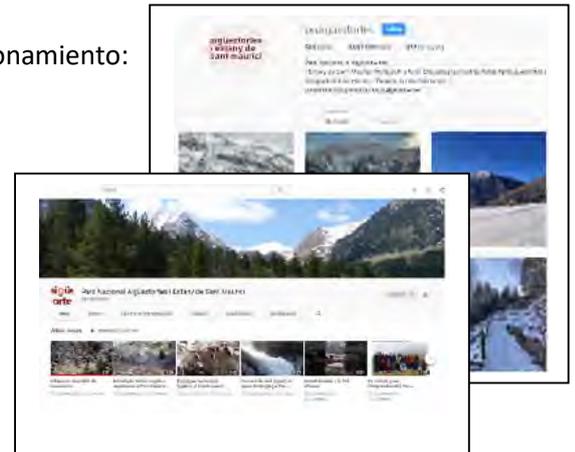
Estas actividades se incluyen también en la página web que tenemos para todos los parques de Cataluña, en este caso en la parte del Pn de Aigüestortes.

Hay una ficha para cada una de las actividades, por ejemplo aquí os pongo una actividad del ecomuseo de los pastores de Vall d'Assua que es acompañar al pastor a llevar a las ovejas a pastar.



Incluimos algunas de las Redes Sociales que tenemos en funcionamiento:

- ✓ **Instagram** que tiene unos dos años y medio y unos de 9.000 seguidores
- ✓ **Canal de Youtube**



Tenemos un catalogo on-line con todas las exposiciones



Evaluación y seguimiento

- Mejora en la comunicación de las actividades que realiza el Parque Nacional.
- Sinergias positivas entre ambas partes.
- Reuniones de seguimiento que han conseguido **mejoras en la comunicación** (acuerdo establece min. 2 anuales), propuesta de cambios, nuevas actividades, formación...
- Mayor oferta de actividades para el visitante de forma **ordenada y programada**.
- **Facilidad** de concertar una visita guiada al Parque Nacional.
- Exportación del sistema a zonas "vecinas" → nueva asociación de guías (2019) en el *Parque Natural de l'Alt Pirineu*.

El objetivo a largo plazo que nos marcamos es conseguir una única agenda de actividades/año, algo parecido a los que tiene en los Parques Nacionales Franceses.

Intervenciones de los participantes:

Rosa: *¿A los que superan el curso de guías, ¿les dais un título? Y ¿quién lo acredita?*

Xavi: Si, de Guia-Interpretador del Parque Nacional de Aigüestortes y lo acredita una Escuela Agraria.

Luis: *¿Esas actividades que ponéis en la Agenda de Actividades son las únicas que se pueden realizar en el parque?*

Xavi: Si, esto es la planificación que tiene la empresa, pero puede desarrollar otras que le puede contratar un grupo o que organiza por algún otro motivo. No es algo cerrado. La política del parque es que los itinerarios básicos (ej. un autobús de jubilados que sube de visita) no lo llevemos desde el parque, lo hemos dejado para las empresas y así nosotros podemos dedicarnos en mayor medida a la educación e interpretación ambiental.

Agustín: *Los guías de montaña que van haciendo una travesía, ¿necesitan acreditación?.*

Xavi: No, esta es una de las excepciones que refleja el PRUG.

Agustín: *Si un grupo quiere ir a Aigüestortes ¿cómo accede a un guía?*

Xavi: Esta es una de las razones de hacer todo esto. Existe un solo número de teléfono de la Asociación donde pueden pedir un guía. Igual pasa con los refugios de montaña donde solo tienes que llamar a un número para reservar en todos los que quieras.

Estudio etnográfico en el PN de Garajonay

*Amparo Herrera Rodríguez,
Guía
PN de Garajonay*

Pensé en presentarles en el Seminario cosas que fueran diferentes a la educación ambiental. Me decidí a presentarles una acción que fue muy íntima con la población por que si os dais cuenta, casi nadie ha dicho nada de esto y debemos trabajar con la población del AIS.

El estudio se realizó en el año 2009, fue financiado por OAPN y se trató de recopilar información etnográfica de la Isla. Se trabajó en archivos municipales e insulares y se hicieron más de cien entrevistas, casi todas en la Gomera y algunas en Tenerife (a personas procedentes de la Gomera).

Se contó con la empresa Área Rural que es una empresa local que se involucró mucho en el trabajo.

En el estudio no solo se intentaba que los informantes nos contaran las cosas sino que si llegábamos a que nos lo mostraran mucho mejor, por lo que, cuando fue posible se hizo físicamente aquello que nos estaban contando (fabricación de utensilios, uso de herramientas, etc.).

No tengo información del presupuesto que se invirtió en este trabajo.

Del trabajo quedó una gran base de datos con fichas de cada informante y también se realizó un documental con los usos del monte contado por los propios habitantes. Os dejamos en el Google Drive este documental para que podáis visualizarlo. Dura 45' y se pone en el Centro de Visitantes de Juego de Bolas.

Intervenciones de los participantes:

Juan: Es un trabajo importante de recuperación de patrimonio inmaterial de nuestros parques que deberíamos recopilarlo ya por que se está perdiendo ya que con cada persona mayor que fallece, se pierde buena parte de esa información. No olvidemos que la explicación de por qué los parques tienen el aspecto actual, en buena medida, viene marcada por los usos tradicionales que los habitantes hacen del medio. Desgraciadamente en los parques no entendemos esto claramente y entendemos la planta y el bicho, pero la persona y la cultura que hace que sea así lo tenemos menos presente y creo que es una parte muy importante y muy bonita a conservar.

Amparo: Muchas veces el obstáculo principal es el dinero. Nosotros intentamos empezar a hacerlo desde el parque pero fue imposible y hasta que no se tuvo financiación no se pudo comenzar seriamente.

El caso del PN de la Caldera de Taburiente

Ana Isabel Ferraz,
Guía

PN de la Caldera de Taburiente

En el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente no tenemos aprobado el Plan de Comunicación ya que está dentro del Plan de Uso Público y este, pese a llevarse en varias ocasiones al Patronato no ha sido aprobado, principalmente por no haberlo leído previamente los integrantes del mismo.

Viendo todas las presentaciones, me surge una pregunta: ¿Qué es lo que queremos comunicar?, información del parque hacia fuera, comunicación interna en el parque... Nosotros tenemos un Plan de información, no tenemos Q de calidad, pero si tenemos toda la tramitación previa pero no se llegó a aprobar, por lo que seguimos todos los protocolos de actuación de una manera "extraoficial".

La comunicación interna en mi parque sigue el patrón siguiente: para todas las actividades que tenemos, el Director nos dá unas pautas a seguir en las actividades, establecemos actividades a desarrollar, nos informa de ferias, de los cambios que se pueden producir en el parque, los estudios y todo lo que está relacionado, se hace via personal y por correo electrónico.

La comunicación es mucho más amplia y la llevan los guías. Tenemos Facebook de cada uno de los cuatro parques canarios. Yo no os puedo informar del funcionamiento de las redes sociales en el parque. Se difunden todas las actividades que nosotros hacemos en el parque (no aquellas que hacemos con escolares en las que únicamente compartimos lo que publican los centros), voluntariado, noticias relacionadas con el parque. La memoria anual es una forma de reunir toda la información.

Todas las novedades que se producen en el parque se deben comunicar por correo electrónico a los puntos o centros de información de la isla (apertura y cierre de senderos, información de condiciones meteorológicas adversas) y a veces por teléfono si es información de importancia.

La central de reservas es otra fuente de información importante siempre y cuando la sepamos publicitar bien. En un principio únicamente ofertábamos dos actividades hasta que nos dimos cuenta de que se podían integrar todas aquellas solicitudes de uso variadas lo que reúne en un mismo lugar todas las documentaciones necesarias.

LISTA de ACTIVIDADES

- ESTADO DE LA RED DE SENDEROS DEL PARQUE NACIONAL DE LA CALDERA DE TABURIENTE
- ACAMPADA EN EL PARQUE NACIONAL
- RESERVA DE PLAZA DE GUAGUA EN EL APARCAMIENTO DE LA CUMBRECITA
- RESERVA DE PLAZA DE GUAGUA EN EL APARCAMIENTO DEL ROQUE DE LOS MUCHACHOS
- RESERVA DE PLAZA DE APARCAMIENTO PARA VEHICULOS PARTICULARES EN EL MIRADOR DE LA CUMBRECITA
- SOLICITUD PERMISO DE ACTIVIDADES PROFESIONALES DE CINEMATOGRAFÍA, TELEVISIÓN Y FOTOGRAFÍA
- SOLICITUD PERMISO DE ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN
- SOLICITUD PROFESIONAL DE SOBREVIVIENTE EN LA CALDERA DE TABURIENTE
- CAMPAMENTO-AULA DE LA NATURALEZA "EL RIACHUELO"

Intervenciones de los participantes: