



ESQUEMA PARA LA ELABORACIÓN DE UN

# PLAN DE COMUNICACIÓN

Para un parque nacional

**Seminario Permanente de Uso Público**  
**Red de Parques Nacionales**  
**2022**



*Redactor: **Guillermo Ayala Padrón. Parque Nacional del Teide***

*Maquetación: Juan Perales Rodriguez. OAPN*

## **INTRODUCCIÓN AL DOCUMENTO**

Este documento pretende ser un esbozo de plan de comunicación (el esqueleto) que sirva de base para que cada parque nacional de la Red pueda **crear su propio Plan de Comunicación** (en adelante **PC**), adaptándolo a su realidad.

Está creado como documento interno para uso de los técnicos del área de Uso Público de los PPNN. En él se reúne información diversa aportada desde Internet, cursos de formación impartidos por el CENEAM y la experiencia de algunos profesionales de las plantillas de los Parques Nacionales (PPNN).

Se ha pretendido esquematizar un proceso que sin duda es muy importante y que debe ser desarrollado por cada PN.

Hasta hace poco hablábamos de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Eso ya ha cambiado en su concepto y nomenclatura. En este momento, técnicamente tenemos que denominarlas **TECNOLOGÍAS DE RELACIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN** (en adelante **TRIC**).

Las TRIC en muchas ocasiones se malentienden y se asimilan a las redes sociales (en adelante RRSS), pero son algo mucho más complejo y amplio, siendo las RRSS solamente una de las vías o herramientas para el desarrollo de las TRIC.

Entendemos fundamental el desarrollo de este plan para la mejora de las RELACIONES entre la Sociedad (actual y futura) y el propio PN. Es el documento que va a establecer de forma clara cómo, cuándo y de qué forma el PN se va a comunicar con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos.

Se ha elaborado este esbozo de plan, para que sea fácil de manejar incluyendo una sugerencia de **esquema de trabajo** (a modo de índice) que desarrolla los apartados que entendemos que debería conformar un PC.

Durante el desarrollo de este documento se ha añadido **COMENTARIOS *in situ*** a muchos de los **CONCEPTOS** de modo que sean entendidos con facilidad durante su lectura. Así y todo, hemos añadido al final un pequeño glosario de términos (Anexo 1) y algunos pequeños consejos (Anexo 2).

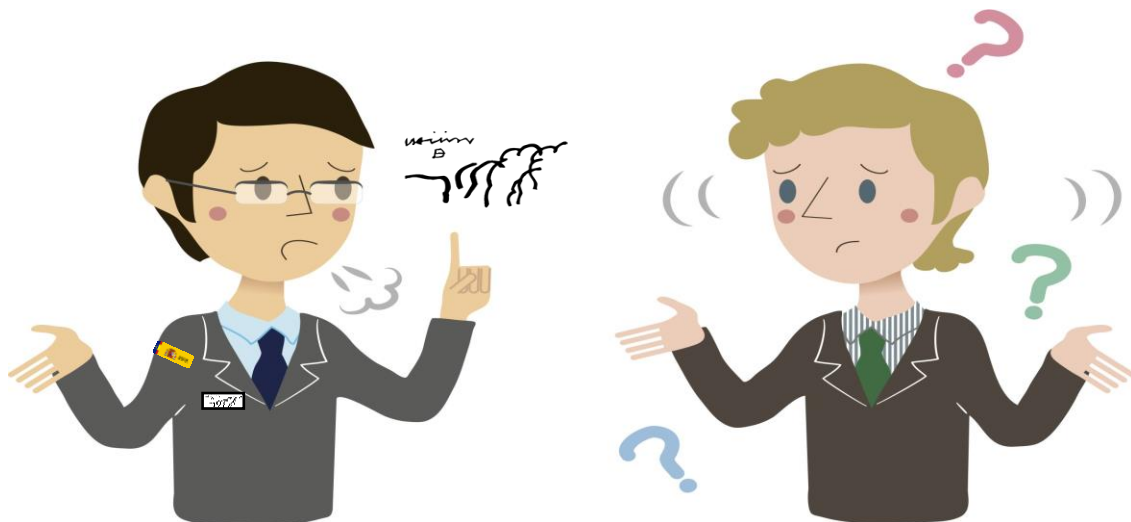
En resumidas cuentas, este documento interno se trata de un esquema de **lo que debería ser un Plan de Comunicación** al que

se han puesto comentarios, ejemplos o definiciones para ser entendidos por los Técnicos del PN que lo deseen desarrollar.

En lo referente al **personal que desarrollará el PC y su posterior aplicación al día a día**, hemos de **recomendar que sea personal propio del Parque Nacional**. El personal de las Áreas de Uso Público está entrenado, formado y experimentado en estrategias de comunicación y tiene interiorizada la manera de entender el Uso Público y la Conservación propia de los PPNN (*La ESENCIA de la Red de PPNN*). Entre otras razones, **es más fácil (práctico, económico y pertinente) entrenar al personal de PPNN en las técnicas (TRIC) o en nuevas herramientas de ofimática (hardware y software) o telemática**, que intentar formar en los Contenidos, Estrategias, Espíritu y Filosofía de la Red de PPNN a una persona especialista en TRIC, pero externa al PN.

El índice que incluimos es una sugerencia de trabajo y está estructurado según el orden lógico de su elaboración y desarrollo.

Seguramente se te ocurrirá, al leerlo, algún que otro punto que no hemos incluido pues esto no deja de ser una propuesta de trabajo que cada PN adaptará a sus necesidades y circunstancias.





## **ÍNDICE DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

00.- Introducción / Antecedentes / Presentación .....	6
01.- Misión, Visión y Valores .....	7
02.- Estudio de ( <i>mercado</i> ) la realidad. ( <i>con el Análisis inicial: FODA mediremos nuestro punto de partida</i> ) .....	7
03.- Definición de objetivos ( <i>qué nos proponemos conseguir</i> ) .....	9
04.- Análisis del público diana/target ( <i>qué tipo de destinatario vamos a abordar en nuestro plan</i> ) .....	9
05.- Mensaje ( <i>qué queremos transmitir a nuestro público</i> ) .....	10
06.- Estrategias de comunicación ( <i>interna y externa</i> ).....	10
07.- Canales, soportes y medios de comunicación elegidos para trabajarlos.....	11
Online .....	11
Offline .....	12
08.- Actuaciones ( <i>estrategias / acciones / actividades / técnicas / tácticas</i> ) .....	12
09.- Presupuesto ( <i>estimación del coste de lo realizado y de las mejoras que podríamos tener si se invierte en el PC</i> ) .....	13
10.- Seguimiento y Evaluación de las acciones y del propio PC ( <i>métodos propios y análisis exteriores... Google analíticas</i> ). .....	13
11.- Marco normativo.....	15
12.- Bibliografía y webgrafía. ....	15
Anexo 1 GLOSARIO. ....	16
Anexo 2. Algunas Ayudas y Orientaciones complementarias.....	18

## 00.- Introducción / Antecedentes / Presentación

Para tener claro **el porqué de nuestro trabajo**, debemos plantearnos en este apartado las razones que nos han llevado a realizar este **Plan de Comunicación** (*queremos mejorar lo que ya hay, queremos que este normalizado, queremos...*)

En este apartado debemos incluir las características generales (*referidas a su intercambio de información*) del PN que lo llevan a **caracterizar su sistema de comunicación** dado el tipo de visita, de usuario y de personal que dispone.



En este apartado debemos hacer una introducción a los **sistemas de comunicación** que el PN ha **usado a través del tiempo** y **un histórico del trabajo realizado** hasta la fecha. Con objeto de que **se vaya actualizando** este apartado a modo de wiki **a través del tiempo**. Así en cada nueva revisión del Plan se sabrá qué hemos "usado" en el pasado y qué "rendimiento" le hemos sacado a esas herramientas, estrategias, y/o técnicas, para aprender de experiencias anteriores.

Aquí deberíamos, a modo de presentación del PC, explicar a los lectores de este plan qué contiene y porqué lo hemos incluido, de modo que se hagan una idea general de lo que vamos a encontrar en él.

¿PORQUÉ?

¿QUÉ SISTEMAS SE HAN  
USADO A TRAVÉS DEL TIEMPO?  
PERIODO DE VIGENCIA DEL  
PLAN DE COMUNICACIÓN

También debemos incluir cual será **el periodo de vigencia de este PC**, que deberá ser **mínimo de un año** y según las recomendaciones de los técnicos **máximo dos** años, tras los cuales habrá que revisar y reestructurar nuestro PC, para

implementar un nuevo PC (*adaptándonos a las variaciones de nuestra realidad y de la sociedad*)

## **01.- Misión, Visión y Valores**

Este apartado es una **reflexión a modo de punto de partida** y debería estar presente en todo el planeamiento que se realice en un PN. Sobre todo, en sus procesos de comunicación y relación con la Sociedad de su entorno.

Se establecerá en este plan cual es la **misión** que, como espacio natural protegido, tiene el PN tanto a nivel local, nacional como internacional (*No debemos perder el norte en lo referente a porqué comunicamos*).



Qué **visión** de futuro quiere proyectar el PN (*a la Sociedad y al conjunto de EENNPP*).

Desarrollar los **valores** de la Red de PPNN y del propio PN de cara a la sociedad actual y futura.

*Esta reflexión, junto con el estudio de la realidad (mercado), nos ayudará a marcar una línea de actuación de cara al establecimiento de los objetivos del PC.*

## **02.- Estudio de (mercado) la realidad. (con el Análisis inicial: FODA mediremos nuestro punto de partida)**

¿Cómo estamos?, ¿Qué necesitamos?, ¿Qué tenemos a nuestro favor?, ¿Qué debemos mejorar?, ¿Con qué apoyos contamos?, ¿Cuáles son nuestros puntos fuertes?... las respuestas de muchas de estas cuestiones nos son necesarias antes de proponernos hacer el Plan.

Se realizará un “**mini**” estudio de **nuestra realidad** (*sobre nosotros, nuestras vicisitudes y sobre nuestros destinatarios*), adaptado a nuestra realidad. Para ello podemos usar como herramienta un análisis FODA (*también conocido como DAFO*).

**Necesitamos ser realistas y concernos, eso nos hará obrar de una manera pertinente, buscando la eficacia de nuestra propuesta y la eficiencia de nuestras acciones.**

Hemos añadido un ejemplo de FODA (*Cualquier parecido con la realidad de algún PN en concreto, es pura coincidencia*) para que pueda ser usado de referente, pero **es imprescindible hacer nuestro propio Análisis FODA**. La matriz FODA puede ser todo lo



extensa (*detallada*) que se estime necesaria. En el ejemplo hemos incluido seis puntos por factor solamente por “estética” pero se pueden incluir todos aquellos que se considere necesarios.

En el glosario se ha desarrollado un poco más el Análisis FODA.

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<p>¿Qué puedes mejorar? ¿Tienes menos ventajas que otros?</p> <p>1.- Falta de tiempo y dedicación exclusiva (por tener más ocupaciones). 2.- Falta de presupuesto (no se puede trabajar con nada de pago, ni anuncios, ni contratar memoria, ni software, etc.) 3.- No hay “espíritu de equipo interno” en el proceso de comunicación en RRSS (no se aportan contenidos desde otras unidades o compañeros de trabajo). 4.- Falta una planificación interna de las RRSS en el PN o en Administraciones de las que dependemos. 5.- Desconocimiento de herramientas técnicas que favorecen el SEO. 6.- El PN tiene PRUG “de milagro” pero carecen de Plan de Uso Público y necesitamos un Plan de Comunicación.</p>	<p>¿En que eres bueno? ¿Tienes algo que te diferencie?</p> <p>1.- Experiencia en comunicación del responsable de X años en el área de Uso Público. 2.- Interés en las nuevas tecnologías por parte del personal que administra las RRSS. 3.- Libertad de acción dada por la Dirección. 4.- Existencia de tecnología básica suficiente (hardware). 5.- La Dirección la ha “descubierto” como herramienta de comunicación. Le ha visto ventajas a la hora de su uso desde el PN. (comunicar eventos, problemas, incidencias, normativa, etc.). 6.- Interacción y apoyo entre los administradores de redes de diferentes PPNN.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>¿Qué te podría distraer? ¿Qué o quién te hace competencia?</p> <p>1.- Competencia desleal de webs en busca de lucro. 2.- Otras Administraciones buscan “controlar” nuestras redes (proponen contenidos “externos” y filtrar contenidos propios.). 3.- Desde otras Administraciones se realizan contrataciones de productos o servicios de RRSS que nos afectan sin tener una idea clara de las características de lo que contratan. 4.- Personas que usan nuestras RRSS para atacar a la Administración en general. 5.- Desde la Administración no tenemos la capacidad de respuesta inmediata que algunas redes necesitan (Por ejemplo: Twitter). 6.- “Morir de éxito” porque hay momentos en los que no damos avío a responder las cuestiones que los usuarios nos plantean.</p>	<p>¿Qué oportunidades tienes a tu alcance? De qué tendencias te puedes beneficiar?</p> <p>1.- Opciones gratuitas de trabajo en redes y app de apoyo. 2.- Una estrategia de comunicación que está arrancando (en continuo cambio). 3.- Es sin duda, el proceso de comunicación que mayor rentabilidad tiene con relación al esfuerzo que cuesta mantenerla. 4.- La posibilidad de usar su efecto difusor y multiplicador en la sociedad como altavoz del PN. 5.- En RRSS se aprecia mucho la parte estética de las cosas que se comunican y los PPNN tenemos una imagen amigable satisfactoria. 6.- Disponemos de un público que genera contenidos relacionados con el PN y que es agradecido con la respuesta dada desde las RRSS del PN.</p>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	



### **03.- Definición de objetivos (qué nos proponemos conseguir)**

Para poder evaluar el proceso y hacer un seguimiento de su eficacia, habrá que **establecer objetivos** para este Plan. Debemos redactarlos de un modo claro y concreto, bien estructurados y **siguiendo el principio de la técnica SMART** (ver glosario). Que básicamente es definir los objetivos de modo que sea **Medible, Alcanzable, Realista, Temporal** y **Específico (MARTE)**.

**Medible,  
Alcanzable  
Realista  
Temporal  
Específico**

Se redactará **uno o dos Objetivos Generales** que pueden plantearse a un largo plazo, con los necesarios Objetivos Específicos para el Plan.

En los Objetivos Específicos haremos dos grupos atendiendo a marcarnos objetivos de comunicación interna y externa.

**Los objetivos específicos deben ser planteados para su cumplimiento total en el periodo de vigencia de este plan**, que deberá ser **mínimo de un año y** según las recomendaciones de los técnicos **máximo dos años**, tras los cuales habrá que revisar y reestructurar nuestro PC, para implementar un nuevo PC (*adaptándonos a las variaciones de nuestra realidad y de la sociedad*)

Se detallarán **Objetivos Operativos** (medurables) que estructuraremos en Objetivos **Cuantitativos y Cualitativos**. De esta manera podremos constatar su consecución (o algún grado intermedio de ella) cuando nos sea necesario.

### **04.- Análisis del público diana/target (qué tipo de destinatario vamos a abordar en nuestro plan)**

Como nuestro Plan desarrollará dos tipologías de comunicación atendiendo a sus destinatarios que hemos denominado **comunicación interna y externa**, debemos atender a estos dos tipos generales de destinatarios.

En este apartado tomaremos consciencia de los tres principales grupos de personas que viene al PN como **público externo**.

A) - **Visitantes** (público libre en su tiempo de ocio) [*estructurados por procedencias y actividades que realiza en el PN*]

B) - **Usuarios** (Público cautivo – No en tiempo de ocio) [*Formación / Trabajo*]

C) - **Población del Entorno** / Extensión (independientemente de la razón que los traiga al PN o incluso los que no vienen al PN pero que creemos que deben ser “*atendidos*” por el propio PN para generar su interés en nosotros) [*asociaciones de vecinos de la ZPP, mayores, deportistas locales, colmeneros, etc.*].

Por otro lado, atendiendo al **destinatario interno**, debemos hacer hincapié en las **personas que trabajan para el propio PN** (tanto de la Administración como de las asistencias técnicas “propias”) y las **personas que trabajan en él, pero no para él** (bares, parador, teleférico, centros de ocio, etc.)

## **05.- Mensaje (qué queremos transmitir a nuestro público)**

Apoyado en el análisis de la realidad hecho, los objetivos propuestos para el Plan, los objetivos marcados en la normativa aplicable e ideario propio de la Red de PPNN y del propio PN, se establecerá el **mensaje general a desarrollar** (basado en la conservación del territorio, participación, implicación de las personas y entidades, etc.) a través de las estrategias y planes específicos de comunicación tanto externa como interna.

A lo largo del desarrollo del Plan se pueden idear campañas o acciones (*dirigidas a conseguir determinados objetivos*) que dispongan de sus propios **mensajes específicos**.

## **06.- Estrategias de comunicación (interna y externa)**

Estableceremos **un plan estratégico interno** (*para mejorar las dinámicas de comunicación interpersonales, interdepartamentales y de Administración-Trabajador... tanto verticales como horizontales*). Deberemos plantearnos preguntas cómo: ¿qué necesita nuestro personal?, ¿qué herramientas de comunicación están a nuestra disposición y cual necesitamos?, ¿con qué periodicidad debemos



mantener la comunicación?, ¿qué vías tenemos abiertas?, ¿Cuáles son los cambios necesarios?...

Así mismo, **se elaborará una estrategia** de comunicación al **exterior**, tanto para el público general como para determinados colectivos de interés especial para el PN (Docentes, Guías de turismo, Administraciones periféricas, redes de Informadores Turísticos de oficinas comarcales, asociaciones ambientalistas y de voluntariado, Agencias de viaje, personal de otros EE.NN.PP., etc.). Deberemos plantearnos preguntas como: ¿qué colectivos atienden mejor a qué medios de comunicación?, ¿hemos sido capaces de hacernos entender por este colectivo?, ¿qué herramientas necesitamos?, ¿qué medios materiales y humanos necesitamos?, ¿qué canales abriremos y en qué momento?...

## **07.- Canales, soportes y medios de comunicación elegidos para trabajarlos.**

Cada colectivo y cada medio tiene sus especificidades y eso le da diferentes grados de eficacia a nuestras acciones, por tanto, debemos estudiar todos los medios disponibles a nuestro alcance, para analizar su pertinencia a la hora de elegir.

Se trabajarán **canales** tanto **online** como **offline** y en las dos líneas de trabajo interno como externo.

### **Online**

Interno: Grupo de WhatsApp oficial del PN, Grupo de distribución de correo electrónico, buzón de sugerencias virtual, Unidad de red común al PN, etc.

Externo: Grupos de correo electrónico temáticos y profesionales, Páginas web 2.0, Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...), grupo de Facebook profesional con informadores turísticos de la comarca, sugerencias/quejas por sede electrónica, correo electrónico oficial del PN, etc.

Información y quizá no comunicación. – mapas digitales en web, página web 1.0, audioguías, folletos con códigos QR

## Offline

Interno: Tablones de anuncios, puntos de información en la oficina, teléfono, registro de entrada, buzón de sugerencias, etc.

Externo: Teléfono, fax, mostradores de información de los CC.VV y oficinas, buzón de sugerencias, correo postal, etc.

Información y quizá no comunicación. - cartelería eventual, señalética, folletos en papel, planos en papel...



## 08.- Actuaciones (estrategias / acciones / actividades / técnicas / tácticas)

Tomando en cuenta que la vigencia de este plan estará establecida entre uno y dos años (preferiblemente anual), la temporalidad de las acciones debe establecerse adaptándolas al ciclo solar (estaciones, cursos escolares, efemérides, etc.). Será necesario hacer un

diagrama anual (en el glosario: diagrama de **Gantt**) en el que se distribuirán las Campañas o Acciones generales a acometer durante la vigencia del PC. Y un cronograma más detallado para cada acción específica.

DIAGRAMA GANTT



Por tanto, el establecimiento de campañas/acciones realizadas o propuestas deben ser (como ya dijimos en los objetivos) **Medibles**, **Alcanzables**, **Realistas**, **Temporalizadas** y **Específicas (MARTE)**. Enfocadas para que desarrollen uno o varios objetivos específicos (con sus respectivos objetivos operativos).

Esta es sin duda, la parte más creativa del plan y muchas veces será general (recogiendo en el PC estrategias o Campañas). Ya después se concretarán las acciones a acometer en cada momento y que se esbozaron en el cronograma del plan.

## **09.- Presupuesto (estimación del coste de lo realizado y de las mejoras que podríamos tener si se invierte en el PC)**

Establecer los costos del material utilizado (tanto de la Administración como propio del profesional que lo gestiona). [Ordenadores, tabletas, cámara de fotos, móviles, etc.].

Aunque la preparación y realización de este PC nos puede dar la impresión de que es a "coste cero", (si lo hacemos con personal propio) es necesario que seamos conscientes que el tiempo de dedicación y los medios materiales necesarios sí tienen un coste.

Por otro lado, el desarrollo del PC durante ese año puede requerir para su mejora de pequeñas inversiones que deben ser previstas y calculadas, para ver la posibilidad de contar con esas inversiones.

Debemos analizar el costo o hacer el presupuesto de: campañas de publicidad, adquisición (físicos) o alquiler (en la nube) de espacios de memoria, equipos portátiles de comunicación (móviles inteligentes o tabletas), equipos de vídeo o fotografía, programas para la realización de los trabajos, etc.

## **10.- Seguimiento y Evaluación de las acciones y del propio PC (métodos propios y análisis exteriores... Google analíticas).**

Se constituirán los sistemas de seguimiento, estableciendo la periodicidad de la realización de este seguimiento y marcando el propio PN sus propios KPI (*indicadores de seguimiento de una actividad - ver en glosario*) que nos indiquen la efectividad de las medidas, métodos, herramientas o estrategias que se estén aplicando. Es necesario que cada PN establezca sus propios indicadores según el momento en que se encuentre el desarrollo de su PC. *Por ejemplo: Sí un PN está empezando a usar una red social, el incremento semanal de seguidores puede ser en sí mismo un KPI, pero si otro PN tiene una red madura, (con más de diez mil seguidores), su KPI no debe ser el incremento, sino por ejemplo los*

*reenvíos de sus posts o el número de comentarios a un post determinado. Otro ejemplo de efectividad de una medida podría ser que si pedimos a nuestros trabajadores que nos aporten las imágenes curiosas que tiene al alcance en el desarrollo de su trabajo... en un principio el KPI buscará o valorará el incremento de la participación... pero cuando la colaboración esté madura, el KPI puede ser el porcentaje de trabajadores que colaboran o el número general de aportaciones hechas.*

Por otro lado, ante las acciones o campañas terminadas debemos evaluar. Basados en los objetivos específicos y operativos, previamente se establecerán los criterios de evaluación (ponderaciones, valoraciones e indicadores) correspondientes: tanto cuantitativos (el número alcanzado) como cualitativos (la calidad de la información transmitida o de las relaciones establecidas con nuestros destinatarios específicos).

Si nos fuera posible **se intentará usar evaluadores externos** que nos den **criterios objetivos de valoración de la eficacia** de las medidas y acciones emprendidas. Tanto **participantes en las acciones** (personas que realizan la actividad) como **observadores externos a las mismas** (acompañantes u observadores especializados).

En el caso de usar aplicaciones o redes sociales, existen programas o webs especializadas en analizar los datos de resultados o acciones de campañas. Muchas veces, **las propias redes sociales, facilitan** (gratuitamente o de pago) **estadísticas de uso que nos pueden venir bien a la hora de evaluar nuestra estrategia o eficacia**. También existen webs que te permiten analizar o hacer seguimiento de la evolución de tus redes sociales como Hootsuit, TweetReach, Klout, Social Mention, Twazzup, Followerwonk, HowSociable, IceRocket, Buzzsumo, etc.

Quizá **en el análisis web, la más usada** (y más completa) en este momento que redactamos el documento (*mañana no sabemos*) es **Google Analytics**. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing en línea, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones, etc. o sea en principio

mucho más de lo que nosotros necesitamos para preparar nuestro modesto PC.

## **11.- Marco normativo**

Marco normativo que nos afecta a la realización de las tareas de comunicación. Tanto la específica del propio PN, las autonómicas, las estatales y supranacionales.

Como ejemplo hemos recogido algunas normas aplicables si nuestro PN estuviera en las Islas Canarias

Por ejemplo:

- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- Resolución de 7 de mayo de 2013, por la que se dispone la publicación del acuerdo que aprueba la guía de estilo, la guía de imagen gráfica y la guía de procedimiento de apertura de cuentas, para la utilización de las redes sociales en internet. (BOC núm. 096 de 21 de mayo de 2013).
- Resolución de 25 de junio. Normativa de seguridad en el uso de los recursos informáticos, telefónicos y de redes de comunicación de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias.
- Decreto 80/2010, de 8 de julio. Servicios de comunicación audiovisual.
- Decreto 148/2001, de 9 de julio. Desarrollo de la Ley de accesibilidad y supresión de barreras físicas y de la comunicación. Modificación del Decreto 227/1997.

## **12.- Bibliografía y webgrafía.**

En este apartado de nuestro PC debemos listar aquellos medios en los que nos hemos basado para la elaboración del PC. Esto facilitará el trabajo de profesionales que realicen las revisiones futuras de nuestro PC.



Aquí se debe contener: Libros físicos / digitales / artículos en los que nos hemos basado para la elaboración del Plan de Comunicación.

También haremos constar los contenidos web que hemos usado: páginas web, blogs, webs de ayudas, diccionarios en web, etc.

### **Anexo 1 GLOSARIO.**

Hemos intentado que el lenguaje de este documento esté al alcance de todos los técnicos de PPNN a los que se les haga necesaria su consulta. Aún así, para facilitar la tarea se ha elaborado este pequeño glosario que incluye aquellos términos que no se han podido simplificar o que por la repetición que hay en el medio digital se van a encontrar con nombres, en muchos casos anglosajones, o acrónimos de difícil interpretación.

- ✓ **PC** - Plan de Comunicación. Documento que busca ordenar los procesos de relación entre la institución y los usuarios del PN, estableciendo los objetivos, técnicas, herramientas, etc. necesarias para su consecución.
- ✓ **TRIC** - Tecnologías (herramientas y medios) que nos permiten relacionarnos, informar y comunicar con nuestros destinatarios.
- ✓ **RRSS** - Conjunto de plataformas, aplicaciones, programas, sitios web... que nos permiten mantener contacto entre personas o personas e instituciones. Ej: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Telegram, YouTube, Tictoc, LinkedIn, Pinteres, etc.
- ✓ **Objetivos SMART** - El enfoque **SMART** (que en inglés significa "inteligente") es una estrategia relacionada con la configuración de los objetivos. A pesar de ser un término extranjero está extensamente usado en los textos en español. Sus siglas corresponden a los siguientes conceptos: **S**pecific (Específico), **M**easurable (Medible), **A**ttainable (Alcanzable), **R**ealistic (Realista) y **T**ime-sensitive (Sensible al tiempo). La adaptación al español es a través del acrónimo MARTE cuyo significado es: Medible, **A**lcanzable, **R**ealista, **T**emporal y **E**specífico.





- ✓ **Análisis FODA** - también llamado análisis **DAFO** o DOFA, se trata de un proceso donde se estudian las **fortalezas**, **oportunidades**, **debilidades** y **amenazas**, de una situación, persona, institución o empresa. Se le ha conocido principalmente como DAFO, pero en psicología se ha propuesto cambiarlo a FODA, para que los conceptos de **fortalezas** y **oportunidades** que son más positivos "tomen las riendas" de la técnica y no se vea el inicio como negativo.

El análisis FODA se basa en dos pilares básicos:

- **Análisis interno:** Se deberán **poner en cuestión el liderazgo, la estrategia, las personas que trabajan en la institución, los recursos que tienen y los procesos.**

Dentro del análisis interno se deberán analizar las **fortalezas** y las **debilidades** que tiene la institución. Las fortalezas nos dirán las destrezas que tiene el PN que le hacen diferente de otras instituciones. Por el contrario, las debilidades nos mostrarán los factores que nos hacen quedar en una posición desfavorable.

- **Análisis externo:** Se deberán **estudiar el mercado, el sector y la competencia.**

Dentro del análisis externo, estudiaremos las **oportunidades** y las **amenazas**. Dentro de las posibilidades debemos tener en cuenta el posible futuro. Y, las amenazas que pueden poner en peligro la conservación ("*supervivencia*" de nuestro PN).

- ✓ **Diagrama de Gantt** - es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado. Es tremendamente útil porque presenta un listado en el eje vertical de las tareas o acciones a realizar y en el eje horizontal la temporalidad del proyecto. Lo que nos da una **vista general de las tareas programadas** (mediante una barra horizontal por cada tarea a realizar que se extenderá entre la fecha prevista para su inicio y final dentro de la temporalidad general del proyecto). Y si las tareas son realizadas por varias personas sabrán en todo momento **qué tareas tienen que completarse y en qué fecha.**
- ✓ **KPI** - En las TRIC un KPI (*key performance indicator*), conocido también como **indicador clave** o **medidor de desempeño** o **indicador clave de rendimiento**, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado previamente que normalmente se expresa en valores porcentuales. Un KPI **se diseña para mostrar cómo es el progreso en un proceso**, por lo que es un indicador de rendimiento. Por ejemplo: un número de seguidores en un tiempo determinado en una red social, recibir una respuesta de evaluación de un número de visitantes respecto al total de participantes de una actividad, etc.

## **Anexo 2. Algunas Ayudas y Orientaciones complementarias**

La **Misión** hace referencia a la razón de nuestro parque. Se refiere a su misma esencia, a la causa por la que éste existe en el mundo. Si existe una razón máxima, esta es la misión.

La misión definirá cuál es la labor o actividad principal que tendremos, haciendo referencia al público al que nos dirigimos y marcando singularidades o factores diferenciales mediante los cuales desarrollamos nuestra labor o actividad.

Para saber qué es misión, podríamos aclararlo respondiendo a las siguientes preguntas sobre mi Parque Nacional:

*¿Qué hacemos? ¿A qué nos dedicamos? ¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿Quiénes son nuestro público?*

El concepto de **Visión** se refiere a la imagen de lo que se quiere ser y de cómo llegar a serlo. Podríamos denominarlo como "el sueño". Nos ayudará, a marcar el camino que queremos seguir. Por este motivo ha de ser conocido y compartido por todos los miembros del equipo. Es la imagen de futuro de lo que queremos ser, nos ayudará como motor y guía, definiendo las metas que queremos conseguir.

Podemos utilizar las siguientes preguntas para saber si estamos ante la definición de una visión:

*¿Qué quiero lograr? ¿Dónde quiero estar en el futuro? ¿Para quién lo haré?*

Los **Valores** se refieren a los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra entidad, los cuales nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.

Los valores con los que nos comprometemos marcan los límites y personalidad y no podrán ser deseos, sino que tienen que plasmarse en la realidad.

Es importante comprometerse con los valores para ser transparentes, creíbles y confiables por parte de los usuarios tanto internos como externos. No es conveniente formular más de 6 o 7 valores.

Responden a preguntas cómo:

*¿Cómo somos? ¿En qué creemos? ¿Qué nos mueve? ¿Cuáles son mis límites?*

¿Por qué es tan importante tener definidos estos conceptos?

Reflexionar sobre los conceptos y sus ventajas, ayuda a ser conscientes de la importancia tanto estratégica como comunicativa de esto.

Ventajas de tener una misión, visión y valores bien definidos y accesibles para todos:

**Marca nuestro camino.** Saber de dónde partimos y hacia dónde nos dirigimos nos ayudará a enfocar objetivos estratégicos, sabiendo qué es lo necesario en cada momento para conseguir lo que hayamos marcado. Si no tenemos objetivos y no sabemos cuál es nuestra misión y visión ni los valores que nos mueven, perderemos enfoque a la hora de tomar decisiones.

**Aporta transparencia.** Permite dar a conocerlos de una forma más transparente o cercana. Lo que definamos deberá ajustarse a la realidad de la organización

**Identificación con el público.** Vamos a imaginar que nuestro Parque Nacional fuera una empresa. Aunque muchas veces no lo hagamos de una forma consciente, somos clientes de diferentes empresas o servicios porque nos identificamos con los valores de dichas empresas. Tanto el cliente interno (trabajadores) como el externo (diferentes visitantes, AIS...), es importante que estén alineados con los valores de la empresa para que haya sintonía. En cuanto al cliente interno es fundamental estar alineado con los valores de la organización. Es difícil que me comprometa con valores con los que no estoy para nada de acuerdo. En cuanto a los visitantes, más de lo mismo, dejaremos de interactuar con un espacio cuyos valores no comparta o sean incoherentes entre lo que transmiten y realmente son.

**Coherencia.** Hemos de ser coherentes, en todo momento, entre lo que transmitimos y lo que realmente somos. Queda muy bien indicar que tengo determinados valores, pero si actúo en contra de ellos, mi reputación e imagen se verán perjudicados. Esto no consiste en

transmitir lo que mi público quiere oír, sino en comprometerse con los valores que realmente me mueven.

**Compromiso.** Comprometerse con la misión, visión y valores que se trasladan es fundamental para tener credibilidad y conseguir construir una marca fuerte. Comunicar esta información y cumplirla traslada un compromiso hacia el público que beneficiará y hará confiable a nuestro parque.

**Destinatarios /Público objetivo.** Aunque nuestro público interno y externo están bastante bien definidos en el texto, las siguientes cuestiones, nos pueden ayudar a definir nuestro público/s.

*¿De dónde es? ¿Qué edad tiene? ¿A qué se dedica? ¿Qué nivel de estudios tiene? ¿Qué nivel de ingresos tiene? ¿Qué aficiones tiene? ¿Qué medio de comunicación utiliza para estar informado?*

Podemos clasificar los destinatarios en Interesados, usuarios, afectados y ajenos y todo esto sectorializarlo por rango de edades, origen, etc. que en cada grupo se defina.

El Mensaje debe ser:

- **Claro y conciso.**
- **Lenguaje adaptado y un tono acorde** al público objetivo y los objetivos propuestos.
- **Sin** faltas gramaticales ni errores ortográficos.

Preguntas que ayudan a encontrar el mensaje:

*¿Qué queremos transmitir? ¿Qué puede interesarles a nuestros visitantes? ¿Afecta de forma directa o indirecta a nuestro público? ¿Cómo o dónde se puede obtener más información?*

**Planificar** el tiempo y los recursos

Implementar una estrategia de comunicación necesita de tiempo y de personas (a veces profesionales) que sepan llevar a cabo las acciones necesarias para conseguir los objetivos.