

## FICHA BASE PARA EL ANÁLISIS DE CASOS

Septiembre de 2013



### **Autores:**

CRISTINA ALFONSO SEMINARIO.  
ANNA ESCARPANTER LLANDRICH  
ALBERTO DE ARMAS ESTÉVEZ

Para el Seminario de Interpretación del Patrimonio y con la colaboración de todos sus miembros.

# OBSERVATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN E INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO.

## Análisis de casos. SEMIP

*Ficha básica de detección de datos para evaluar acciones significativas de comunicación acerca del patrimonio natural y cultural.*

*A partir de los casos aportados y estudiados se desarrollará un documento en el que se recogerán, a modo de ejemplos válidos, aquellos factores que implican un buen resultado, así como fortalezas y debilidades, teniendo en cuenta que cada caso es único, ya que como tal responde a sus particularidades.*

*A este primer cuestionario, seguirá una entrevista con preguntas más precisas a partir de la información aportada.*

*Para poder realizar el análisis en profundidad se solicita a los responsables de los casos, siempre que sea posible, enviar documentos que aporten información acerca del mismo en sus distintos apartados (...) Pueden ser distintos tipos de documentos: presentaciones, folletos, guiones, imágenes, memorias, pliegos, etc.*

Persona que rellena la encuesta y función que cumple relacionada con la acción o servicio:

### PARTE I. TIPO DE ACCIÓN

Nombre de la Acción:

Ámbito y lugar (dónde se desarrolla la acción)<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Lugar concreto y ámbito que abarca: la acción puede repercutir sobre un hito patrimonial muy específico –un árbol, una roca, una estatua-; o sobre un espacio mucho más amplio, por ejemplo un paisaje, visto desde un punto determinado, un mirador, por ejemplo.

- Patrimonio Natural
- Patrimonio Cultural
- Patrimonio mixto (natural y cultural)

Entidad(es) responsable(s) del proyecto: (¿Quién propone el proyecto, quién es el titular o responsable? ¿es una entidad pública, privada o una colaboración público-privada?)

Otras entidades colaboradoras:

Diseño (¿Quién diseñó la acción y los medios?)

Entidad gestora: (¿Quién se hace cargo del día a día del proyecto?)

### **1. Tipo de servicio**

- Servicio atendido por personal
- Servicio no atendido por personal

1.1. Descripción básica:



## **2. Contexto (por qué y para qué)**

**Contexto en el que se desarrolla la intervención y objetivos a los que responde**

2.1. La acción se desarrolla con uno o varios de los siguientes objetivos generales:

Valorar los objetivos señalados de 0 a 4, siendo:

**0**= nada, no se pretende;  
**1**=indirectamente

**2**= objetivo secundario  
**3**= principal objetivo

**3:** Objetivo principal

**2:** Objetivo relevante aunque no sea el principal

**1:** Puede considerarse que no es totalmente ajeno a la acción realizada, aunque no puede estimarse ninguna influencia en ese sentido.

**0:** La acción no tiene ningún efecto en ese sentido

Objetivos de gestión<sup>2</sup>:

Reorientar el uso del recurso (o aprovecharlo como objeto para la conservación del medio). Cuando se ha venido empleando de un modo no adecuado, la acción comunicativa se enfoca dentro de una estrategia de cambio de pautas de uso (por ejemplo, para dar a entender limitaciones de uso u otras medidas de gestión).

Valorizar el recurso. Emplear el recurso como reclamo generador de productos y servicios locales, que implique incremento de renta para la comunidad (atracción turística o de otro tipo de modo que aquella procure su conservación como fuente sostenible de ingresos).

Dar un nuevo enfoque a la zona, procurar un cambio de imagen.

Promover, a través de la acción, la visita a otras acciones, equipamientos y/o servicios.

Lograr una mayor implicación social con el lugar, su patrimonio, etc.

---

<sup>2</sup> Objetivos orientados a obtener unos resultados que beneficien al conjunto de las unidades de gestión (vigilancia, investigación, administración, mantenimiento...) y que repercutan en una imagen positiva para la administración del lugar. Por ejemplo: "Transmitir al visitante el valor de la tutela pública sobre el recurso".

Objetivos de servicio<sup>3</sup>:

- Cualificar la visita.** Como forma de satisfacer mayores requerimientos, diversificar el uso, aumentar el tiempo de visita, etc.
- Dinamizar a la comunidad,** en torno al valor de sus recursos, a fin de que tome consciencia de su identidad o semejante, se logre una mayor implicación social con una estrategia de desarrollo local, etc.
- Ampliar la oferta turística** (promover nuevos productos y servicios turísticos).

Objetivos de comunicación<sup>4</sup>:

- Contribuir a concienciar sobre el valor del recurso patrimonial para protegerlo, usarlo adecuadamente.** Llamar la atención sobre la importancia del recurso (o recursos) y su necesidad de protección (conservación), haciendo más conscientes a los usuarios, población local, visitantes, administraciones...
- Informar/comunicar al visitante (local o foráneo)** el valor de los recursos gestionados, su problemática o la gestión que se realiza.

**Otros (especificar):**

2.2. Además de su función medioambiental o cultural, el servicio puede ser considerado:

- Rentable social y económicamente**
- Sólo rentable desde un punto de vista social** (favorece la preservación de los recursos a largo plazo, mantiene el capital social, beneficiando a la comunidad).

---

<sup>3</sup> Objetivos dirigidos a desarrollar una atención al público con óptimos niveles de calidad y profesionalidad. Por ejemplo: "*Facilitar el acceso de los discapacitados a los medios interpretativos*".

<sup>4</sup> Objetivos orientados a la selección de conceptos y temas que el público debería entender, asimilar y apreciar.

2.3. En su caso, condicionantes o información complementaria que ayude a entender el contexto en el que se desarrolla la intervención y los objetivos a qué responde:

**Complementar con documentos**

Por ejemplo, limitaciones o dificultades derivadas del marco legal, competencias, planificación, recursos para la gestión, presupuesto, intereses existentes que influyen sobre el patrimonio objeto; pero también factores favorables, oportunidades, marco de financiación, acuerdos entre entidades, etc.

## **PARTE II. CARACTERIZACIÓN DE LA ACCIÓN (Qué, cómo, a quién)**

**Descripción de la acción o servicio, medios empleados, destinatarios y objetivos de comunicación**

### **3. Caracterización del servicio**

3.1. El servicio ha sido concebido:

- De forma puntual
- Desarrollo turístico o de otro tipo inducido o motivado por el recurso patrimonial
- Dentro de una estrategia y/o plan

Especificar:

**Adjuntar documentos de referencia, si fuera posible**

### 3.2. Planificación de la comunicación

- No se ha planificado básicamente
- Se ha planificado aunque no se ha atendido a criterios interpretativos
- No existe un Plan de Interpretación aunque se han tenido en cuenta criterios de la IP
- Existe un Plan de Interpretación<sup>5</sup>

**Adjuntar documentación de referencia sobre la planificación, si es posible**

### 3.3. Objetivos específicos de comunicación de la acción

#### 3.3.1. Objetivos de conocimiento: (qué se desea que el público sepa)

#### 3.3.2. Objetivos para la afectividad: (qué se desea que el público sienta)

#### 3.3.3. Objetivos actitudinales: (qué se desea que el público haga)

Exponer de forma generalista o agrupada los objetivos de comunicación, si es que se plantearon inicialmente. En caso de no haberse planteado previamente, exponerlos de todos modos, haciendo referencia a que no se plantearon antes de la ejecución del proyecto.

---

<sup>5</sup> Documento resultado del proceso de planificación interpretativa, que analiza la necesidad de programas, servicios, medios y personal para transmitir mensajes (el significados del sitio) a los visitantes

## **4. Uso y demanda**

4.1. ¿A qué tipo de público en concreto se dirige la acción?

Usuarios/visitantes en general

Sector específico (cuál) :

Ejemplos de sectores específicos: colegios, universidades/sistema educativo, ámbito científico (profesionales de la ornitología, geología, biología...; ámbito cultural (de la arqueología, de historia, etnología...), familias, tercera edad, etc.

4.2. Caracterización del tipo de público de la zona en general

Dinámica de uso público de la zona en sus aspectos cuantitativos y cualitativos. Aquello que pueda dar a entender cuál es el uso actual y potencial, al margen de que la acción no se refiera a la totalidad, sino a un segmento o segmentos específicos.

4.3. ¿Se han realizado estudios de demanda, afluencia o perfil de usuarios?

SI

NO

Especificar:

Aportar documentos si es posible

4.4. ¿Se han realizado estudios del potencial de uso e incidencia del público en el entorno, en los recursos, etc.?

SI

NO

Especificar:

Aportar documentos si los hubiera

## **5. Caracterización del proceso comunicativo**

### 5.1. Medios empleados:

- Itinerario o visita guiada
- Interpretación ambulante/espontánea
- Demostraciones, charlas...
- Animación/teatralización
- Folletos, guías... para itinerarios o visitas autoguiadas
- Señales y carteles para el exterior
- Paneles expositivos
- Técnicas expositivas tridimensionales: maquetas, dioramas, escenografías...
- Vitrinas: objetos reales y/o reproducciones
- Audiovisuales
- Material multimedia: realidad virtual, PDA, Cd, off line/on line, dispositivos móviles, pantallas táctiles e interactivos, etc.,...
- Otros (especificar):

5.2. ¿Cuáles han sido los principales criterios considerados para elegir el medio/medios? (coste, durabilidad, seguridad, mantenimiento, integración en el entorno, impacto ambiental, accesibilidad universal, etc.)

**5.3. Les agradeceríamos que nos adjuntaran el guión, textos, mensajes, ilustraciones, etc., empleados para la acción, Mediante fotos, ejemplos de materiales utilizados, folletos, etcétera. -siempre y cuando se traten de documentos de acceso público-.**

## **6. Evaluación y Resultados**

6.1. Evaluación realizada para estimar resultados de las acciones:

6.1.1. ¿Se ha hecho alguna evaluación durante la definición o desarrollo del proyecto?

SI                       NO

**Aportar documentos si los hubiera**

6.1.2. ¿Se ha hecho alguna evaluación después de la puesta en marcha del proyecto?

SI                       NO

**Aportar documentos si los hubiera**

6.1.3. En cualquiera de los dos casos anteriores, ¿cuál ha sido la metodología utilizada?:

- Entrevistas
- Cuestionario
- Observación
- Grabaciones
- Conversaciones informales
- Otros (especificar):

En caso de no haberse realizado evaluación metódica, pero sí una estimación personal de la incidencia de la acción en la zona (positiva o negativa) exponerla igualmente en el apartado "Otros" indicándolo.

6.1.4. ¿Qué Indicadores de evaluación se han utilizado? (frecuentación, incidencia en los recursos, en el entorno, comportamientos, conocimientos, apoyo a la gestión, satisfacción, etc.):

Si no se han utilizado pero se ha realizado una estimación personal, indicarlo igualmente como en el apartado anterior.

6.2. Principales resultados obtenidos:

Ejemplos: aumento/disminución del número de visitantes; disminución del vandalismo, aumento de pernoctas en la zona; aumento de visitas al centro, mejora estimable del estado del recurso, etc.

6.3. ¿Los resultados de la evaluación se aplican en la gestión del lugar y en la mejora de los servicios / actuaciones de comunicación?